

O YouTube e a Cultura do Espectáculo

Miguel Ângelo de Oliveira Gomes | 54324

Relatório de Estágio Curricular

**Mestrado em Ciências da Comunicação, com
especialização em Cinema e Televisão**

Março, 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos
necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação,
com especialização em Cinema e Televisão, realizado sob a orientação
científica de **Maria Irene Aparício**

Orientador da entidade de acolhimento:
Francisco Morgado Véstia

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, sempre, agradeço à minha mãe, por todos os sacrifícios que fez para eu estar aqui, à minha avó, que se orgulha sempre dos seus netos, não importa em que circunstância, ao meu avô, que tenho a certeza que, esteja onde estiver, ainda está comigo, e à minha família, por sempre me acompanhar e valorizar.

Em segundo lugar, ao Francisco, por me ter dado uma oportunidade e ter visto em mim potencial. A toda a equipa da SamyRoad – Mónica, Pedro, Inês, Sara, Sofia, Giovana, João P., João G. e Tiago – pela forma tão amável como me acolheu e por ainda me considerarem parte da família. Obrigado pelo bom ambiente e por todas as gargalhadas que demos juntos. Não podia ainda deixar de dar um agradecimento especial ao Pedro, por me ter guiado pelos projectos em que trabalhei.

Por fim, à professora Maria Irene, pela orientação e pelos conselhos, e à minha colega e amiga Sílvia Sommer, por todas as conversas que tivemos neste período académico não lectivo e por todo o apoio que demos um ao outro, que espero que continue mesmo depois de terminado o curso.

O YouTube e a Cultura do Espectáculo

Miguel Ângelo de Oliveira Gomes | 54324

RESUMO: O presente relatório de estágio desenvolve uma reflexão sobre o impacto do YouTube na produção audiovisual, debruçando um olhar sobre novas formas de entretenimento que este vem propor, cuja difusão e crescente popularização deu origem à espectacularização do conteúdo digital. Emerge assim, uma nova cultura de espectáculo nas plataformas digitais, que abre novas possibilidades para as marcas e para o meio audiovisual.

ABSTRACT: This internship report develops a reflection about the impact of YouTube on audio-visual production, looking at new forms of entertainment that YouTube develops, that give rise to the spectacularization of digital content with its diffusion and popularization. A new culture of spectacle on digital platforms emerges, opening new opportunities for brands and for the audio-visual field.

ÍNDICE

Introdução	1
CAPÍTULO I - A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO – SAMYROAD	3
1.1 - A História da Empresa	3
1.2 - A Equipa em Portugal	4
1.3 - Alguns Projectos Desenvolvidos em 2018	5
CAPÍTULO II - O TRABALHO DESENVOLVIDO	8
2.1 - Expectativas e Inserção na Equipa	8
2.2 – Yornubers	9
2.3 - FOX Comedy Portugal	12
2.4 - Rotinas, Responsabilidades e Outros Projectos	14
CAPÍTULO III - O YOUTUBE E A CULTURA ESPECTÁCULO	18
3.1 - A Media Tradicional e a Media Digital	18
3.2 - A Cultura Participativa	21
3.3 - A Produção de Conteúdos Digitais	23
Conclusão	30
Bibliografia e Sitografia	32
Apêndices	34
Anexos	131

INTRODUÇÃO

O presente documento corresponde ao relatório de estágio curricular, acompanhado de uma reflexão que surge a partir do trabalho desenvolvido, no âmbito da componente não lectiva do Mestrado em Ciências da Comunicação, com especialização em Cinema e Televisão, da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. O estágio foi realizado na SAMY ROAD SL SUCURSAL EM PORTUGAL (consultar anexo nº 4), empresa do sector privado da área do marketing digital.

O último semestre do plano de estudos deste mestrado é dedicado a actividades curriculares não lectivas, o que do meu ponto de vista, é uma ótima oportunidade para explorar o mercado de trabalho da área de especialização, dada a grande importância que há em conhecer pessoas e adquirir conhecimentos dentro da mesma. O estágio poderá ser uma forma de facilitar a passagem da vida académica para a vida profissional. Por isso, desde o início do curso que tomei a decisão de escolher esta opção para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de mestre.

A procura por uma entidade de acolhimento não foi fácil. Os meus interesses consistiam em trabalho na área da distribuição de filmes, jornalismo de cinema ou produção audiovisual. Para isso, tentei contactar diversas empresas das áreas mencionadas, entre elas a NOS Audiovisuais, a Warner Bros. Portugal (representada pela NOS Audiovisuais), a Big Picture Films, o Público, a Leopardo Filmes, Optec Filmes, Uma Pedra No Sapato, Terratreme, O Som e a Fúria, Ukbar Filmes, Made in Lisbon, AE Films, Story We Produce, entre muitas outras. Grande parte destas empresas não deram qualquer tipo de “feedback”. Por isso, após uma resposta negativa por parte da Uma Pedra no Sapato e da Terratreme, e depois de uma proposta de estágio que não ia ao encontro do pretendido (vinda da Optec Filmes), resolvi alargar um pouco as opções e coloquei a hipótese de contactar rádios e agências que actuam no meio digital. Foi assim que acabei por descobrir o site da SamyRoad.

Continuei a não obter nenhuma resposta, mesmo depois de ter tentado contactar o Grupo Renascença Multimédia, a Megahits, a Cidade FM, a Notable, a Media Consulting e a Adagietto. Até que, de entre os inúmeros emails que escrevia dia após dia, um deles foi para o email geral da SamyRoad, em Espanha, que depois foi reencaminhado para o Francisco Véstia (em Portugal). É verdade que a SamyRoad não foi, de todo, a minha primeira opção. Aliás, depois de ter consultado o site da empresa, não fiquei 100% esclarecido com o trabalho da mesma, e por isso era difícil prever se havia a possibilidade

de o meu perfil se enquadrar na mesma. Depois de tantos pedidos de estágio ignorados, não tinha grandes esperanças que me respondessem. Contudo, o que aconteceu foi que recebi uma oportunidade de onde menos esperava, e foi a Samy (como eu e toda a equipa a chamamos, num tom de afecto) a única a dar-me uma oportunidade quando eu mais precisei.

O trabalho da empresa acabou por se revelar adequado aos meus interesses. Já tinha grande proximidade com o mundo digital, principalmente com o Instagram e o YouTube, que são exactamente as plataformas com que a SamyRoad mais trabalha. Ambas as plataformas propõem novas formas de comunicação visual, de “storytelling” e de produção audiovisual, que levaram desde os seus primórdios ao surgimento de novas formas de entretenimento para as novas gerações. Várias possibilidades foram abertas (e continuam a aparecer) para a criação de novos tipos de conteúdos, que podem ser consumidos em qualquer parte do mundo e com uma enorme facilidade de acesso. Para além disto, também se verifica a abertura de um novo campo onde empresas e marcas de diversos sectores podem actuar e chegar a um “target” pretendido.

O YouTube foi uma das plataformas que mais influenciou o panorama audiovisual. A fácil partilha de vídeos possibilitou a criação de todo o tipo de conteúdos e trouxe novas formas de produção, de entretenimento e de comunicação. Neste contexto, o meu perfil revelou-se útil para a empresa que me acolheu. As formas de entretenimento que circulam pelo meio digital desenvolveram-se a tal ponto, que deixaram de ser necessariamente algo amador, não profissional e sem planificação prévia, para ser algo pensado de forma estratégica de modo a garantir a qualidade do conteúdo produzido. Daí a pertinência e a urgência de uma reflexão sobre a produção audiovisual no YouTube, apresentando-a como algo suscetível de ser explorado do ponto de vista do conhecimento.

O tema deste relatório de estágio é ***O YouTube e a Cultura do Espectáculo***. O documento é organizado em três capítulos: o primeiro foca-se na empresa, na sua história, equipa e no trabalho recorrente, incluindo alguns exemplos de projectos que mostraram as capacidades e o bom trabalho da mesma; o segundo, descreve, na primeira pessoa, as actividades desenvolvidas no estágio, explicando de que maneira o meu perfil foi ao encontro das necessidades da empresa; e, por fim, um terceiro capítulo, em que é proposta uma reflexão sobre o tema indicado, abordando assuntos relacionados com a media tradicional e a media digital, a cultura participativa, a comunicação e o guionismo para o YouTube, a espetacularização do conteúdo e a presença das marcas nesta plataforma. Tudo isto, questões que surgiram a partir do trabalho desenvolvido durante o estágio.

CAPÍTULO I

A ENTIDADE DE ACOLHIMENTO - SAMYROAD

1.1 – A História da Empresa

A SamyRoad nasceu em Espanha, em 2012, tendo sido lançada um ano depois como uma plataforma para partilha de conteúdo (SamyRoad.com) por parte de “bloggers”, influenciadores, artistas, fotógrafos, etc., e com o objectivo de facilitar o acesso a diferentes conteúdos (moda, música, arte, viagens...), de forma mais organizada. É também um espaço que proporciona a aproximação entre as marcas e os criadores de conteúdo, acabando por facilitar bastante as campanhas de “branded content”. Por isso, é uma ferramenta bastante útil não só para os usuários e para os criadores, mas também uma mais valia para as marcas.

A empresa foi fundada por Patricia Ratia, Marta Nicolás e Juan Sánchez, os três formados na área da administração e gestão de empresas. A ideia surgiu a partir da uma constatação: a falta de organização da informação online. A internet é um vasto universo onde se encontram disponíveis diversos tipos de informação, partilhados a toda a hora, em tempo real. É fácil o conteúdo digital perder-se, misturar-se com milhões de outros que existem, ser ofuscado e ter o seu alcance dificultado. Esta rede social veio solucionar esse problema, ao promover uma categorização da informação por interesses, ou “pasiones”, como nela são designados. A qualidade do conteúdo é assegurada pela validação prévia dos influenciadores envolvidos.

Com o desenvolvimento da empresa, é iniciada em 2015 a Samy for Brands, uma agência de consultoria que une as marcas e os criadores de conteúdo, respondendo às necessidades dos clientes com propostas de campanhas, sempre a serem executadas no universo digital (Instagram e YouTube maioritariamente), em que são seleccionados os influenciadores mais adequados para os objectivos a cumprir. Em 2016 é dado início à expansão internacional da Samy, com novos escritórios em Nova Iorque e em Lisboa, seguindo-se, em 2017, com escritórios na Cidade do México e em Paris.

A actuação da SamyRoad começa por entender quais as necessidades das marcas, com base em “briefings” apresentados pelas mesmas, nos quais constam as metas que pretendem atingir. Normalmente, um “briefing” define qual é o produto ou serviço que será o objecto central da campanha, deixando claro quais são os objectivos da marca e os benefícios que esta deseja obter. São também apresentadas estatísticas relevantes sobre o

público alvo e a sua faixa etária, bem como o valor do orçamento disponível para concretizar a campanha, mais os prazos a cumprir. De seguida, é definida uma estratégia de campanha, tendo sempre em conta as novas práticas e tendências do mundo das redes sociais. É reunido um conjunto de influenciadores digitais¹ relevantes para a marca e para o público alvo da mesma, escolhidos com base nas estatísticas apresentadas pela ferramenta ShineBuzz, desenvolvida pela própria empresa. Esta tem não só a capacidade de identificar os melhores criadores de conteúdo, através de dados relativos a número de seguidores, percentagem de alcance, engajamento, impressões, entre outros, como também consegue fazer uma previsão de resultados e descobrir quais os influenciadores em ascensão e decadência. Há uma ficha de projecto, que serve para fazer a planificação da campanha em que, com base no orçamento aprovado, são definidas, por exemplo, quantas publicações de Instagram, ou quantos vídeos no YouTube serão feitos, quais os valores a pagar a cada influenciador, quais os meios de produção (se necessários), etc.

A capacidade criativa da equipa é muito importante, para que sejam sempre desenvolvidos conceitos originais, inovadores e pertinentes para as campanhas, havendo sempre o acompanhamento e gestão da mesma, da forma mais cuidada e organizada possível, para que possam ser apresentados os melhores resultados. De entre o histórico de clientes, a empresa já trabalhou com a Loewe, a L’Oreal, a Estée Lauder, a Pepe Jeans, a Sony, a Samsung, a Pernod Ricard, a Heineken, a BBVA, e muitas outras.

1.2 – A Equipa em Portugal

Em Portugal, a SamyRoad tem o Francisco Véstia como director geral. Desde 2016, a equipa tem vindo a crescer, sendo que durante a minha passagem pela empresa, chegamos a ser uma equipa de onze pessoas. Estas dividem-se em 2 equipas, uma que tem o papel de desenvolver e monitorizar as campanhas e os projectos nos quais a Samy se envolve, e outra, de “business accounts”, que analisam “briefings”, gerem as contas e os orçamentos das campanhas. No passado, a empresa já tinha recebido novos elementos

¹ Segundo o site [influency.me](https://www.influency.me), um influenciador digital é “(...) um indivíduo que exerce impacto acima da média num segmento, seja ele grande, pequeno ou mesmo um nicho. É capaz de formar um público fiel e engajado, exercendo influência sobre suas opiniões e atitudes. Em última análise, influencia a tomada de decisão de compra das pessoas que o seguem. Os influenciadores digitais são também chamados de *creators* pela alta capacidade de produção de conteúdo relevante para seu público.”

CORONADO, Raony (2017). *‘Influenciador Digital: o que é e como classificá-lo’*. Influency.me. First published on the 13th of November, 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> [consultado a: 31.03.2019]

para estágios profissionais, mas eu fui o primeiro estagiário académico a ser recrutado. Apresento de seguida, a composição hierárquica da equipa, durante o meu estágio:

Francisco Morgado Véstia – Country Manager

Equipa de campanhas:

- **Mónica Gonçalves** – Estratega de campanhas
- **Inês Cunha** – Gestora de campanhas
- **Sofia Ferreira** – Gestora de campanhas
- **Pedro Mendes** – Gestor de campanhas
- **Sara Fernandes** – Gestora de campanhas júnior
- **Giovana Donnatelli** – Gestora de campanhas júnior
- **Miguel Ângelo** – Gestor de campanhas - Estagiário

Equipa de “business accounts”:

- **João Gonçalves** – Estratega de negócio
- **João Pereira** – Gestor de negócio
- **Tiago Reis Almeida** – Gestor de negócio - Estagiário

1.3 – Alguns Projectos Desenvolvidos em 2018

2018 foi um óptimo ano para a SamyRoad em Portugal. Foi um ano em que conseguiram superar expectativas e duplicar a faturação prevista. O Yornubers foi o seu maior projecto, tendo constituído um terço da faturação desse ano. Este foi o principal motivo pelo qual fui inserido na equipa, sendo um dos maiores focos deste relatório, mais à frente.

A Sagres foi uma das maiores clientes da Samy, tendo esta trabalhado em alguns eventos ao longo do ano, com presença da marca de cerveja. Grande parte destes relacionados com futebol, o objectivo foi sempre a promoção da marca, ou das suas outras marcas (Heineken, Bohemia, Radler, Cascade, etc.), e dos eventos em que foi feita a presença. A aproximação da cerveja Sagres ao futebol é essencial para o seu sucesso, pois este é um território com forte domínio da marca concorrente, Super Bock. O Campeonato Mundial de Futebol FIFA de 2018 foi um dos períodos do ano em que a Samy esteve

envolvida na activação da marca. Esta proporcionou uma experiência VIP para influenciadores, em que estes assistem a um treino exclusivo da selecção nacional e são levados à FunZone Sagres, uma área VIP de patrocinadores, na arena montada na Praça do Comércio para transmissão em directo dos jogos do Mundial. A nível da Liga dos Campeões da UEFA, foi também criada uma estratégia com recurso a influenciadores para comunicação nas redes sociais do campeonato, não com a cerveja Sagres, mas com a Heineken.

Para além dos jogos de futebol, em que geralmente o consumo de cerveja é bastante frequente, um outro tipo de eventos culturais em que também se consome bastante, são dos festivais de Verão. A Sagres está associada ao festival NOS Alive e, na edição de 2018, foi feita a junção de um grupo de influenciadores para uma experiência VIP, no intuito de promover no Instagram uma determinada forma de experienciar o evento em questão, com uma cerveja na mão. A ideia “é fixe andar com uma mini na mão” é importantíssima para a marca que, ao associar-se a influenciadores que promovem esta forma de estar, está a conferir qualidade a si própria e a passar uma boa imagem do seu produto, motivando o seu consumo.

Para promover outros tipos de produtos da Sagres, foram também feitas outras campanhas, ainda que menores, para atingir tal fim. Sagres Bohemia, Sagres Cascade, Sagres Zero ou Sagres Mini e o movimento *Ninguém Nos Pára*, foram algumas das marcas que tiveram campanhas desenvolvidas pela SamyRoad, para divulgação de outros tipos de cerveja, a serem consumidas em ocasiões específicas.

A Microsoft também trabalhou com a Samy no ano de 2018. Esta pretendia promover os seus novos equipamentos da gama Surface nas redes sociais, associando-se a determinados tipos de personas, como por exemplo, empreendedores, CEO's, pessoas activas e com grande mobilidade devido à actividade profissional. Estes demonstrariam da melhor forma, através de publicações no Instagram e no Facebook, os produtos da marca, bem como todas as suas funcionalidades, pensadas para melhorar o trabalho deste tipo de pessoas.

Uma outra grande marca que confiou nos serviços da Samy foi a IKEA. No Natal, fizeram uma campanha com influenciadoras, dedicada às compras de decorações para a casa. O intuito era suscitar o interesse do público em torno da variedade de artigos para a época natalícia que a marca oferece, evidenciando os seus factores diferenciadores e posicionando a loja como passagem obrigatória. Tomando como ponto de partida o projecto *A Escola da Casa*, esta campanha passou por um conjunto de acções, que vão

desde workshops sobre decoração e trabalhos manuais, até ao aconselhamento e acompanhamento em loja. Em termos práticos, a comunicação do projecto foi feita através de workshops em vídeo, com a participação das influenciadoras envolvidas, e de publicações em Instagram, onde são reproduzidas as técnicas ensinadas nos workshops, incentivando o público a fazer o mesmo. Para além disto, foi também produzido conteúdo mais íntimo e sentimental, no qual as influenciadoras contaram breves histórias pessoais do seu Natal e a sua relação com a época, fazendo com que a campanha espelhe os sentimentos que normalmente giram em torno das vivências desta época do ano.

Muitas outras marcas foram clientes da SamyRoad e fizeram inúmeras campanhas com esta, que elevaram e promoveram o nome da empresa. McDonald's, Delta Cafés, O Bag, Pernod Ricard e as suas marcas Jamson, Beefeater, Absolut Vodka e Perrier Jouet, são alguns dos muitos exemplos do trabalho que a Samy desenvolveu em 2018, sempre com óptimos resultados para mostrar. Em 2019, muitos outros projectos continuam a ser desenvolvidos, sempre a pensar como se poderá fazer mais e melhor que no ano anterior.

CAPÍTULO II

O TRABALHO DESENVOLVIDO

2.1 – Expectativas e Inserção na Equipa

Depois de duas entrevistas, iniciei a minha passagem pela Samy na primeira semana de Dezembro de 2018. O meu gosto pelas redes sociais e pelos conteúdos produzidos para o meio digital suscitaram em mim o entusiasmo que senti ao aceitar a proposta do Francisco. Tinha curiosidade em ver de perto como se trabalha no universo digital, curiosidade em perceber de que forma este mundo se cruzava com o audiovisual, e que novas possibilidades este trazia para quem estuda na área. A SamyRoad nunca tinha recebido um reforço vindo de uma faculdade como foi o meu caso, nem conheci ninguém do curso que tivesse feito um estágio, ou tido alguma experiência profissional de algum tipo, numa empresa do género. Por isso, senti que se abria a possibilidade de trabalhar em algo novo. Talvez eu pudesse explorar caminhos alternativos (e quem sabe, mais rentáveis) ao percurso que grande parte das pessoas do audiovisual seguem.

Queria acima de tudo conhecer pessoas novas e ter uma boa experiência... e quem sabe essa experiência não me pudesse proporcionar outro tipo de oportunidades. Percebi, assim que comecei a trabalhar, que um estágio curricular não tem necessariamente de ser apenas um período de inserção numa empresa, em que se faz o trabalho que tantas outras pessoas fazem, ou já fizeram, para aprender o “como se faz” de um determinado tipo de trabalho. Pode ser também um pretexto para fazer algo novo, algo diferente, e o Francisco percebeu isso. Acreditou que alguém com um perfil como o meu pudesse servir de auxílio aos projectos desenvolvidos na empresa, mesmo não sendo eu da área do marketing, como a maior parte da equipa. O cruzamento de áreas distintas, mesmo que pareçam bastante afastadas, pode trazer bons resultados, dinamismo e inovação para a empresa, já para não falar de novas oportunidades de emprego.

Neste sentido, fui inserido na equipa de campanhas da SamyRoad. A minha presença serviu de complementação à gestão de projectos para o YouTube, ou qualquer outro que exigisse planeamento de algum tipo de narrativa. Trabalhei maioritariamente junto do Pedro Mendes, que tem em mãos dois projectos para a plataforma: o *Yorntubers*, o maior projecto no qual a Samy esteve (e ainda está) envolvida, e o canal de YouTube do *FOX Comedy*.

2.2 – Yornubers

O *Yornubers* (consultar anexo nº 3) é um “talent show” que segue o mesmo conceito que outros já existentes no estrangeiro, como é o caso de *Ink Master*, *Project Runway*, *RuPaul’s Drag Race*, e também em Portugal, como o *Master Chef* na TVI, ou o *Cosido à Mão* na RTP1. O que o distingue destes e de muitos outros, é o facto de ser única e exclusivamente produzido para a internet, mais especificamente para o canal de YouTube da Yorn. O público alvo é a geração Z, correspondente à geração de 1990 até 2010², também conhecida como os “digital natives”, cujos interesses se baseiam no mundo digital, nas redes sociais e nas formas de entretenimento móvel.

O projecto foi idealizado pelo Francisco Véstia, que depois o apresentou à Vodafone. A estes, juntaram-se também a FullSix, a Film Brokers e a Zoe Films. Como já foi afirmado, este foi o maior projecto que esteve nas mãos da Samy em 2018. O objectivo foi capitalizar no fenómeno dos Youtubers e dos criadores de conteúdo digital, para amplificar o reconhecimento da Yorn junto dos mais jovens. Fazer chegar a marca ao seu “target”³ e reforçar o seu posicionamento como a primeira marca de telecomunicações dedicada a menores de 25 anos, é essencial para garantir a reinvenção e a continuidade da mesma. Para isso, as redes sociais e as plataformas de entretenimento como o YouTube são uma das formas mais viáveis. Associar a marca aos mais influentes no YouTube em Portugal é a verdadeira finalidade deste projecto.

Para atingir tais metas, foi concebido este formato, que em grande parte tem natureza televisiva, mas é feito com a linguagem típica do YouTube, conferindo-lhe um tipo de produção, realização e montagem bastante diferentes do que acontece em televisão. Permite também a associação a criadores de conteúdo, que são o rosto da geração Z, o que automaticamente aproxima o programa dos seguidores dos youtubers envolvidos.

target in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consult. 2019-04-01 12:46:05]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target>

² Segundo o Observador.pt: “(...) chegou-se à última letra do alfabeto para caracterizar as pessoas nascidas entre meados dos anos 90 até meados de 2010.”

PORTO, Rita (2017). ‘*Geração Z, Os Jovens Que Nasceram na Era da Internet, da Crise e do Terrorismo*’. Observador.pt. First published on the 1st of May, 2017. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/geracao-z-os-jovens-que-nasceram-na-era-da-internet-da-crise-e-do-terrorismo/> [consultado a 31.03.2019]

³ Segundo o Infopedia.pt: “Público-alvo de um plano de marketing ou campanha”
target in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target>

O concurso foi elaborado em 11 episódios, em que 11 concorrentes aspirantes a “youtubers”⁴, foram desafiados semana após semana com 10 desafios ao todo, até à grande final, na qual foi escolhido um vencedor, o primeiro “Yorn tuber” de Portugal. O Martim Calado, de 27 anos, foi o vencedor do grande prémio: uma viagem a Los Angeles e a oportunidade de visitar o YouTube Space LA. Estes concorrentes, vindos de todo o país, realizaram candidaturas em vídeo, que se seguiram por uma fase de castings presenciais, dos quais resultaram os 11 participantes eleitos.

O papel de apresentadora do concurso foi atribuído à “youtuber” e influenciadora digital Catarina Lowndes, mais conhecida na internet como Sea3p0, cuja presença no YouTube reúne cerca de 800.000 subscritores, fazendo dela a “youtuber” feminina com mais subscritores no YouTube em Portugal, sendo também bastante popular no Instagram, contando já com 349.000 seguidores. À apresentadora, juntaram-se três jurados, que avaliavam os vídeos apresentados pelos concorrentes todas as semanas, sendo eles os “youtubers” Paulo Sousa (também músico), Angie Costa e Miguel Paraíso. Todos eles têm também um alcance notável nas redes sociais.

Todas as terças-feiras era publicado um novo episódio, gravado no sábado anterior, em que os concorrentes partilhavam a sua experiência ao elaborarem o vídeo que produziram para responder ao desafio da semana, seguido da apreciação dos jurados e do anúncio dos três melhores da semana, bem como do vencedor do desafio e do concorrente eliminado. Depois, era lançado o desafio para a semana seguinte, que correspondia a um tipo de conteúdo consumido pelo público no YouTube. Vídeos de Maquilhagem, de comédia, de videojogos, de tecnologia, paródias musicais e partidas, foram alguns dos desafios que constituíram esta temporada do *Yorn tubers*.

Várias empresas estiveram envolvidas na concretização do *Yorn tubers*, como já foi referido, tendo cada uma a sua função. A Yorn é a marca patrocinadora do projecto, a Zoe Films a produtora responsável pelas gravações e montagem dos episódios, a FullSix a agência responsável por toda a parte gráfica e pela publicação dos episódios no canal da Yorn, e a Film Brokers que fazia a ponte entre a cliente (Yorn) e a produtora (Zoe), representando a mesma perante tudo o que era relativo à produção audiovisual do projecto. A SamyRoad fazia o contacto com os agentes representantes dos

⁴ Segundo o English Oxford Living Dictionaries: “A person who uploads, produces, or appears in videos on the video-sharing website YouTube.”

Youtuber in English Oxford Living Dictionaries [em linha]. Oxford University Press. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

influenciadores, tanto da apresentadora e dos jurados, como dos convidados. Apresentava ideias para o enredo de cada episódio e promovia a criação de conteúdos digitais à parte destes, para promoção do programa no Instagram. Para cumprir estas responsabilidades, a Samy contratou o Paulo Esteves Nunes, que trabalha em estratégia digital e produção de conteúdo televisivo e digital na RTP. O Paulo era responsável pelos guiões, pela apresentação de novas ideias para cada episódio e para o planeamento da temporada (ainda que esta fosse uma tarefa colectiva), e também pela gestão dos canais de YouTube dos concorrentes e aprovação do seu conteúdo alheio à competição. Por isso, também trabalhei com ele, ainda que à distância.

Este foi o primeiro projecto com qual tive contacto durante o estágio. Quando entrei para a Samy, este já ia a meio, pelo que tive que me adaptar a algo que já estava em andamento. De um modo geral, a minha posição era a de apoio à gestão do projecto por parte da Samy. Tal como já referi, trabalhei junto do meu colega Pedro Mendes, responsável pelo contacto com a cliente (Yorn) e com as agências que representam os criadores de conteúdo envolvidos. Dei o meu apoio em algumas das suas tarefas, acompanhei-o nas gravações dos episódios, participei em reuniões de produção na sede da Vodafone em Lisboa e também em reuniões internas, e fiz “clipping” de conteúdos (contagem de conteúdos de Instagram e YouTube e organização de estatísticas dos mesmos) dos jurados e concorrentes do concurso. Para além disto, e é aqui que as minhas capacidades e a minha formação foram mais aproveitadas, era responsável pela redação e revisão de alguns dos guiões (como já foi mencionado, este trabalho era dividido com o Paulo), de VT’s para os convidados dos episódios (consultar apêndices nº 3, 4 e 5), sinopses, preparação de perguntas de confissão para os concorrentes (consultar apêndices nº 6, 7, 8 e 9) e elaboração de templates de avaliação (consultar apêndice nº 11). Ao todo, redigi dois guiões (episódio 9 e episódio especial – consultar apêndice nº 1 e 2), revistos pela Yorn. Esta fazia as alterações que achasse necessárias, para depois os partilhar com a Zoe e com a Film Brokers, que faziam o mesmo. Este era o processo habitual de construção de um guião, desdobrando-se numa longa corrente de emails, para mais fácil acompanhamento de todas as partes envolvidas. A versão final de um guião era sempre resultado da revisão, alteração e aprovação de todos. Participei ainda nas reuniões de aprovação offline dos episódios na sede da Zoe Films, logo após concluída a montagem dos mesmos, e fiz também a revisão e aprovação dos vídeos dos concorrentes, a serem publicados nos seus canais de YouTube, em paralelo ao concurso.

O primeiro episódio foi lançado a 6 de Novembro de 2018, e o último a 29 de Janeiro de 2019. A maioria dos vídeos atingiu as 300.000 visualizações, tendo alguns chegado aos primeiros lugares das tendências no YouTube em Portugal. Durante o mês de Março, foi anunciado que o *Yorntubers* foi nomeado na categoria de melhor “branded content”, nos prémios Thumb Media Play Awards 2019, do qual saiu vencedor.

2.3 – FOX Comedy Portugal

O projecto do canal de YouTube do *FOX Comedy Portugal* (consultar anexo nº 2) foi-me passado quando já me encontrava a meio do estágio, apesar de a Samy já estar envolvida neste há alguns meses. Com a saída da Sofia Ferreirinho no final de Dezembro (responsável pelo projecto até então), o planeamento do canal passou a ser responsabilidade minha e do Pedro Mendes.

O *FOX Comedy Portugal* é um canal de televisão de assinatura português, propriedade da *FOX Internacional Channels*, uma empresa da *21st Century FOX*. Com o início do novo ano, este sentiu a necessidade de melhorar a sua presença no YouTube. Aqui, a FOX tem investido essencialmente em media, para promover as suas campanhas digitais, sentindo que o potencial da plataforma não está verdadeiramente a ser aproveitado. Dado que se trata de um canal que produz e distribui conteúdos audiovisuais, faz todo o sentido que haja uma dinâmica mais forte nesta plataforma. Para isso, era necessária uma estratégia que acrescentasse valor à marca e à experiência dos fãs.

Com base nesta necessidade, a SamyRoad foi desafiada a elaborar uma estratégia de um ano, para o *FOX Comedy* em específico, cujo perfil ligado à comédia é o que mais potencial tem para crescer no YouTube. O objectivo é criar conteúdos novos para o canal, de modo a dinamizá-lo, aumentar a sua comunidade de fãs e consolidar a presença da marca num território digital puramente audiovisual. O método para atingir estas metas consiste na participação de influenciadores e humoristas portugueses, que tenham bases de fãs minimamente sólidas, para activação do canal. Estes protagonizam vídeos que se categorizam em várias rúbricas, sendo responsabilidade da Samy apenas duas delas: *Say What!?* e *Mano a Mano*. Na primeira, os intervenientes abordam assuntos específicos relacionados com séries do canal, num tom não só informativo, mas também divertido, como por exemplo, *Como assim nunca viste FRIENDS?*, *Achas que sabes tudo sobre Os Simpsons?* ou *Tradições de How I Met Your Mother*. Na segunda rúbrica, o protagonista desafia dois convidados a confrontarem-se num jogo de perguntas e respostas, ou a

superarem um conjunto de provas, sempre com uma finalidade de entretenimento. Todos os vídeos são caracterizados por um ambiente caseiro que proporcione uma maior aproximação com o público. Os cenários são sempre decorados com elementos referentes aos conteúdos do canal televisivo, pensados com base neste mesmo ambiente caseiro e acolhedor.

Para além da SamyRoad e, obviamente, a FOX, está também envolvida neste projecto a Wondr, produtora audiovisual a quem cabia a produção dos vídeos, bem como a sua montagem. Em relação aos influenciadores e humoristas, a Samy trabalhou e ainda irá trabalhar com Rodrigo Gomes, locutor na RFM, Dário Guerreiro, também conhecido no YouTube como *Môce dum Cabreste*, Yolanda Tati, locutora na Cidade FM, “youtuber” e influenciadora digital, Diogo Batáguas, humorista, Guilherme Fonseca, apresentador de televisão e humorista, Manuel Cardoso e Hugo Sousa, também humoristas.

Este projecto tem uma dimensão menor que o *Yorntubers*. As minhas responsabilidades eram muito parecidas às que tinha em mãos neste último, ainda que tivesse, talvez, um domínio maior sob alguns dos guiões que escrevi. Estes não estavam sujeitos à revisão e alteração de tantas pessoas, como no projecto da Yorn. Ao todo, redigi cinco guiões, três para o Rodrigo Gomes (consultar apêndices nº 12, 13 e 14) e dois para a Yolanda Tati (consultar apêndices nº 15 e 16), para a rubrica *Say What!?*. Estes partiram de ideias sugeridas pelos mesmos e aprovadas pela FOX, mas o desenvolvimento, a estruturação e a redação dos mesmos foi feita por mim, para depois serem aprovados pela cliente e revistos pelos próprios influenciadores. Para além destes, fiz a estruturação dos guiões para a rubrica *Mano a Mano* do Dário Guerreiro (consultar apêndices nº 17), que apresentou um desafio a dois convidados (Mariana Cabral, mais conhecida como Bumba na Fofinha, e Diogo Piçarra) e do Diogo Batáguas (consultar apêndices nº 18), que fez um “quizz” com António Raminhos e Diogo Piçarra. Estes desenvolveram uma lógica para os jogos, apresentando as regras e as perguntas dos mesmos, e eu estruturei tudo isto em guião. Fiz ainda a revisão dos guiões para os dois vídeos do Guilherme Fonseca, para a *Say What!?* (a redação destes foi da autoria do humorista, sendo que apenas fiz a sua revisão e aprovação por parte da Samy).

Todos estes guiões eram bem mais curtos que os do *Yorntubers*, pois previam a concretização de pequenos vídeos, com duração de mais ou menos 5 minutos. No *Yorntubers*, os guiões correspondiam a 15 a 18 minutos de episódio. Contudo, no *FOX Comedy*, havia uma maior exigência de pesquisa relativa às séries do canal, à história das

mesmas, às características das personagens e outras especificidades que apenas os maiores fãs conhecem.

Para além disto, participei em reuniões de produção internas com a Wondr, e desempenhei funções de assistência à produção durante as gravações dos vídeos, relativamente a montagem de cenário, logísticas e cumprimento do previsto em guião, marcando a presença da Samy no desenvolvimento e concretização do projecto. Tive ainda a responsabilidade de assistir aos vídeos logo após a sua montagem, para aprovação e sugestão de alterações necessárias. Ao todo, estive envolvido em dois dias de gravações, em que foram gravados os três vídeos do Rodrigo Gomes e dois da Yolanda Tati, no primeiro dia, e um vídeo do Dário Guerreiro e outro do Diogo Batáguas, no segundo. O canal foi criado no dia 1 de Fevereiro e até agora foram publicados 5 vídeos, para além de vídeos de outras rúbricas, nas quais a Samy não está envolvida. O canal conta já com 9 738 subscritores e 229 889 visualizações totais.

2.4 – Rotinas, Responsabilidades e Outros Projectos

Um dia de trabalho na SamyRoad começa sempre às 10h da manhã, com tolerância de chegada até às 10h30. Às 19h é hora de concluir as tarefas, fechar os computadores e deixar o trabalho para o dia a seguir. De segunda a sexta-feira, esta é a rotina de funcionamento da empresa e a que eu tive durante o estágio. Para além disto, acrescia um dia extra de trabalho, aos sábados, dedicado às gravações dos episódios do *Yorntubers*, fazendo um total de 6 dias de trabalho por semana, ainda que houvesse algumas semanas, como a do Natal e da Passagem de ano, em que não houve gravações. As gravações dos vídeos para o *FOX Comedy* eram enquadradas nesta rotina, não exigindo dias extra.

Ainda que não desenvolvesse o mesmo trabalho que a equipa de campanhas põe em prática, era com esta que eu trabalhava, como já mencionei. Diariamente, cumpria as tarefas relacionadas com o *Yorntubers*, que pelas suas dimensões, era uma projecto que necessitava de uma maior atenção e que ocupou grande parte do meu período de estágio. Havia um cronograma estabelecido que definia as tarefas para cada semana, para mais fácil organização do projecto (consultar anexo nº 1). A partir de Janeiro, eu e o Pedro conciliávamos este projecto com o do *FOX Comedy*.

Neste contexto, é importante referir uma semana de trabalho que tive, em que a gestão destes projectos recaiu em grande parte sobre a minha responsabilidade. Infelizmente, o meu colega Pedro teve de lidar com um problema familiar grave, pelo que

teve que se ausentar do seu trabalho durante uma semana, na qual eu tive de ocupar parte da sua posição. Nesta altura, a produção do *Yorntubers* já estava a chegar ao fim e a entrar em fase de relatório pós fim do projecto, e por isso o foco do meu trabalho passou a incidir mais no canal do *FOX Comedy*. Nesta semana, foi da minha responsabilidade fazer a comunicação com os representantes da apresentadora e dos jurados do *Yorntubers*, para passagem de informações relativas ao último dia de gravações (horários, leitura do guião e “dress code”), e com os concorrentes, para fazer avisos relacionados com os horários e com a organização das gravações. No projecto do *FOX Comedy*, tratei do contacto com a cliente e com os influenciadores e humoristas envolvidos, para preparação do lançamento do canal e dos seus vídeos.

Para além de todos estes projectos e das responsabilidades que estes traziam ao meu dia-a-dia, estive ainda envolvido em mais três campanhas. A primeira diz respeito à marca de cervejas Sagres. A Mónica Gonçalves tinha em mãos o grande projecto *Sagres Digital 2019*, que visava a planificação do ano de 2019 para a marca, no que toca à presença da mesma nas redes sociais e em eventos culturais, para melhoria da percepção que os consumidores têm desta. A envolvimento em festas ou em festivais de verão, como é o caso do NOS Alive, e a activação da marca por parte de influenciadores no Instagram, são algumas das dinâmicas que a SamyRoad quis propor à Sagres e que esta já tinha posto em prática em 2018, como já foi descrito. O grande desafio da Sagres é o de conseguir chegar aos jovens maiores de 18 anos, que se encontram afastados da marca. A visão que têm da mesma não os leva a ter a Sagres como primeira opção no momento de tomada de decisão de consumo. Por isso, uma maior aproximação a estes é crucial para o reforço do posicionamento da marca, fazendo com que esta faixa etária, quando atinge a maioridade, possa ter a Sagres como uma opção viável, e não apenas a concorrência.

O meu papel nesta proposta consistiu em três tarefas (consultar apêndice nº 19): indicar o tipo de conteúdos que o “target” consome no universo digital, em que identifiquei os conteúdos, indiquei quais eram as tendências actuais nos territórios digitais utilizados para entretenimento e expliquei de que forma o “target” compreende a marca; Dar exemplos de fenómenos de sucesso na internet (*Yorntubers*, podcasts, videoclips, momentos “break the internet”, entre outros), com base nos tipos de conteúdo mais consumidos nas plataformas utilizadas pelo público alvo; e, por último, elaborar uma ideia de conteúdo audiovisual para YouTube, que a Sagres poderia patrocinar para alargar o seu alcance. Esta, muito próxima do que era feito no *Yorntubers*, consistia num concurso musical, com um formato também semelhante ao *Festival da Canção* da RTP1,

intitulado *SAGRES Novos Talentos*, com o objectivo de encontrar a próxima grande revelação do hip-hop e do rap em Portugal. Para a elaboração do mesmo, escrevi uma breve sinopse, planifiquei os quatro episódios hipotéticos do concurso e sugeri um grupo de jurados, compostos por artistas do género musical em causa: Sam The Kid, Capicua, Valete e Piruka.

Outra campanha que também tive em mãos, na minha última semana de estágio, foi a da Vodafone, em parceria com a Samsung, para o Martim Calado, vencedor do *Yorntubers*. Este foi o projecto que mais se distanciou da minha formação académica e da minha zona de conforto. O objectivo era promover o lançamento do novo Samsung Galaxy S10 com um vídeo no YouTube, em que o Martim faz o “unboxing” do equipamento, demonstra a sua utilização, especifica as suas características e dá a sua apreciação pessoal do mesmo, e também com uma publicação e duas “stories” no Instagram, relacionadas com o lançamento do novo “smartphone”. O “youtuber” apresentou, ao longo do concurso, ter capacidades bastante notáveis na criação de conteúdo relacionado com tecnologia e avaliação de produtos. Dada a sua visibilidade enquanto vencedor do concurso da Yorn, e tendo em conta também as capacidades mencionadas, a Vodafone acreditou que o Martim seria o criador de conteúdo digital mais indicado para promover e atribuir credibilidade ao telemóvel. Por isso, pediu à Samy o desenvolvimento desta proposta de campanha, que como surgiu na fase de ausência do meu colega Pedro, ficou na minha inteira responsabilidade (consultar apêndice nº 20).

Para concretização da proposta, tive que definir um target, sugerir três dinâmicas para responder ao desafio colocado pela Vodafone (vídeo no YouTube + um “post” e duas “stories” no Instagram), definir prazos e apresentar os números do Martim (número de subscritores e seguidores) em ambas as plataformas. Com o regresso do meu colega, este tratou de definir o orçamento da campanha e acrescentar à proposta as estatísticas do vencedor do *Yorntubers*. Após este processo, a proposta foi enviada à Vodafone para aprovação e o contacto com o Martim foi feito, mas, entretanto, cheguei ao fim do meu estágio, pelo que não acompanhei a execução da campanha.

Por último, tive ainda uma outra proposta para ser pensada, mesmo nos meus últimos dias na SamyRoad: estruturar uma possível segunda temporada do *Yorntubers*, para ser apresentada à Yorn após a minha saída (consultar apêndices nº 10 e nº 21). Aqui tive de idealizar como se iria desenrolar o regresso do concurso ao YouTube, propondo novas ideias, novos desafios, novos convidados e até novos apresentadores, com o objectivo de criar algo maior e melhor, que pudesse não só dar continuidade ao projecto,

mas também proporcionar o crescimento do mesmo. Para tal, apresentei dois novos possíveis substitutos para a apresentadora anterior (Sea3p0), os “youtubers” Inês Rochinha e João Jonas, e também um conjunto de “youtubers” convidados que poderiam participar, elaborei um formato para a temporada, um pouco diferente da primeira, e escrevi sinopses para cada um dos 10 episódios, em que apresentei dinâmicas de conteúdo diferentes, para que esta temporada pudesse ser diferente da anterior. No fundo, tive que idealizar e estruturar uma nova temporada para o concurso e ainda, numa proposta à parte, apresentar outros géneros de conteúdos que poderiam ser produzidos paralelamente aos episódios (consultar apêndice nº 22). Estas foram as minhas últimas tarefas na SamyRoad.

CAPÍTULO III

O YOUTUBE E A CULTURA ESPECTÁCULO

3.1 – Media tradicional e media digital

Vivemos na época da migração para o digital. Vários meios de comunicação tradicionais viram-se obrigados a explorar o território digital, para se poderem reinventar e assegurarem a sua continuidade e longevidade. Quando reflectimos sobre esta questão, o primeiro exemplo que nos vem à memória é precisamente o caso dos jornais e revistas. A maioria destes optaram por apostar na sua presença digital, como forma de continuarem a conseguir chegar ao seu público, que se moldou a inovação tecnológica, ditando novas tendências e provocando o aparecimento de novas formas de estar, de consumir e de comunicar. Seja pela criação de versões digitais desses jornais e dessas revistas, ou simplesmente pela publicação e partilha de artigos e notícias online, estas mudanças levaram a uma nova forma de ler notícias, de ter acesso a variados tipos de informação e de estar a par do que acontece no mundo, seja na política, na economia ou na cultura.

Este é apenas um exemplo das novas práticas que se instalaram no dia-a-dia dos cidadãos, e também aquele mais típico e representativo de uma tendência. Outras áreas foram afectadas, ou talvez moldadas e melhoradas, com a migração para o universo online. O cinema, apesar de ainda ser uma grande indústria de entretenimento (falando obviamente do cinema de circuito comercial, das grandes produtoras e distribuidoras), sentiu também a necessidade de mudar a forma como actua no mercado. Distribuir um filme junto do circuito comercial, para ser estreado nas grandes salas de cinema, já não é a única forma rentável de promover um filme. São cada vez mais comuns as apostas em plataformas de “streaming”, como a Netflix por exemplo, que produzem os seus próprios conteúdos e disponibilizam outros de outras produtoras, para consumo por parte de um público que não sai de casa para ir ver um filme ou liga a televisão para ver um episódio de uma série, nem sente a necessidade de assistir a um filme num grande ecrã com um bom sistema de som, com toda a clássica experiência da sala de cinema, nem tem interesse em colecionar filmes em DVD ou Blu-Ray. É também importante notar que estes filmes disponibilizados nestas plataformas não são só cinema comercial (ou de entretenimento) mas também podem ser cinema clássico, alternativo ou independente.

Todo tipo de conteúdos audiovisuais e todas as formas de entretenimento podem ser consumidos em casa, por meio de um ecrã de computador, tablet, smartphone ou até

mesmo de televisão. Mas a questão do audiovisual sofreu alterações ainda mais profundas que isto, e é exactamente aqui que é importante falar do YouTube. Um dos grandes motivos por a maior parte das pessoas estarem cada vez mais agarradas, ou num ponto de vista mais problemático, presas aos pequenos ecrãs, é o facto de terem surgido novas formas de entretenimento, acompanhadas por uma maior facilidade de acesso a esse entretenimento e a outros tipos de conteúdo. O YouTube é a grande nova forma de entretenimento e de comunicação dos nossos dias. Na obra *YouTube: digital media and society series*, da autoria de Jean Burgess e Joshua Green, (numa edição em português do Brasil) estes afirmam o seguinte:

“(...) o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. (...) a rápida ascensão do YouTube, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente (...) o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular.”⁵

Os criadores de conteúdo desta plataforma de partilha de vídeos que foram surgindo ao longo dos anos, desde a sua criação em 2005, não demonstraram, ao início, qualquer tipo de capacidades ou conhecimentos em produção audiovisual, não investindo quase nada nesse sentido. Por consequência, o conteúdo que foi partilhado e se foi viralizando pela internet, era (ou é) bastante amador e com muito poucos meios de produção, mas também era mais espontâneo e genuíno, permitindo na grande parte dos casos, a construção de uma identidade online e de uma narrativa em torno do eu, criando uma aproximação com o público bastante chamativa, que nem sempre se consegue obter em televisão. Na internet, este alcance, ou como é mais comum nas redes sociais, engajamento, é o processo que permite a promoção do vídeo e o aumento da popularidade do autor do mesmo. Este alcance traduz-se em comentários, “likes”, partilhas e fundamentalmente, interações. Tudo isto fez do YouTube aquilo que é hoje.

Entretanto, o site foi comprado pela Google e foi crescendo enquanto empresa. Hoje, é possível fazer dinheiro como criador de conteúdo na plataforma, através da monetização dos vídeos, sendo “Youtuber” uma nova profissão, que foi surgindo ao longo dos anos e que agora é uma das mais desejadas, principalmente pelas novas gerações.

⁵ BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2010). *YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; Título original: *YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society Series)*; Polity Press; Oxford, United Kingdom.

Mas esta profissionalização do conteúdo que surgiu e que se foi desdobrando e categorizando em diversos géneros (“vlog”, vídeos de maquilhagem, de jogos de consola e/ou de computador, de comédia, etc.), levou a que se desenvolve-se uma nova linguagem audiovisual, própria do YouTube, e simultaneamente, uma nova forma de entretenimento, que vem não substituir totalmente, mas competir com meios mais tradicionais como a televisão ou a rádio.

A grande facilidade em criar um vídeo e partilhá-lo na internet que é proporcionada pelo YouTube, cultivou um território bastante fértil para o ramo audiovisual. Qualquer tipo de usuário, ou até qualquer tipo de empresa, pode partilhar conteúdo na plataforma, para auxiliar a sua presença mediática, como acontece com os projectos referidos anteriormente: *Yorntubers* e o canal do *FOX Comedy*. O mais variado tipo de conteúdos, de linguagens, de narrativas e de histórias podem ser partilhados, e certamente haverá um público para o consumir, mesmo sendo este em massa ou um pequeno nicho. Assim nasce a nova forma de entretenimento que o YouTube tem para oferecer. Um entretenimento não dos grandes ecrãs, mas sim dos pequenos, portáteis e acessíveis ecrãs de telemóvel e/ou tablet. Um entretenimento que está no nosso bolso, e que não vem apenas do YouTube. Na realidade, as redes sociais por si só já são uma fonte de conteúdo que é consumido a toda a hora e que acompanha as outras formas de entretenimento, tal como Kent Brown afirma no artigo *Social Media: When Communication Becomes Entertainment*:

“More and more people use the internet as their source of entertainment, instead of watching TV programs and movies. Many of them now use social media not just for sharing of information and a platform for communication, but they have found a great advantage from it for entertainment purposes.”⁶

O Instagram é um exemplo ditso, pois é um espaço de partilha de fotografias e vídeos, que promove a participação colectiva e fornece conteúdo audiovisual que consegue alcançar milhões de pessoas. Neste contexto, emerge uma nova cultura de espectáculo no meio digital e uma cultura participativa, que vem unir usuários de todo o mundo, em tempo real, e permitir a actuação destes por meio de partilha de ideias, opiniões e interações.

⁶ BROWN, Kent (no date). ‘*Social Media: When Communication Becomes Entertainment*’. *Thoughtreach.com*. Disponível em: <http://thoughtreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment/> [consultado a 28.01.2019]

3.2 – A Cultura Participativa

A **cultura participativa** corresponde a uma prática, ou tendência, emergente na internet, gerada pela facilidade de uso, de acesso e de interação dentro da mesma, em que o usuário não é somente consumidor, mas sim um participante activo numa posição de contribuinte e promotor de conteúdo. O engajamento do público é valorizado e orientado para a criação e para a partilha. O YouTube como o conhecemos hoje é, sem dúvida, uma plataforma de cultura participativa, que enaltece a interacção dos usuários com o conteúdo disponibilizado. Henry Jenkins, professor norte-americano de comunicação, jornalismo, artes cinematográficas e educação na Universidade do Sul da Califórnia, é um dos investigadores de media e comunicação mais conhecidos da actualidade. Este estudou bastante a cultura participativa ao longo do seu trabalho académico. Na obra de Burgess e Green, já indicada anteriormente, e com base nos textos de Jenkins, estes afirmam o seguinte:

“Cultura participativa é um termo geralmente usado para descrever a aparente ligação entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores (...). De fato, a definição de “cultura participativa” de Jenkins estabelece que “os fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação do novo conteúdo” (...).”⁷

Quando um criador de conteúdo se populariza e profissionaliza no YouTube, a sua proliferação e longevidade, dependem do alcance do seu conteúdo e das interações do seu público com o mesmo. Quando um vídeo é partilhado, o seu sucesso é definido, para além das suas visualizações, pelo número de comentários, de gostos e de partilhas. É exactamente nesta funcionalidade das partilhas, que a cultura participativa se expande e ganha uma maior complexidade. Os usuários não participam activamente apenas numa só plataforma de forma isolada, mas sim num conjunto de espaços digitais que criam uma rede de partilha, alcance e propagação que faz a informação e o conteúdo circular. Os chamados “youtubers”, por exemplo, não restringem a sua presença digital apenas ao YouTube. Estes, quando vêm a plataforma como um trabalho a “full-time”, mantêm-se

⁷ BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2010). *‘YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade’*; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; Título original: *‘YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society Series)’*; Polity Press; Oxford, United Kingdom.

presentes também nas redes sociais, principalmente no Instagram, mas também no Twitter e no Facebook, ainda que já estejam cada vez mais afastados deste último. O conteúdo que produzem não se resume só à produção de vídeos, mas também à partilha de fotografias e de outros pequenos vídeos nas “stories” de Instagram, em que conseguem estabelecer uma comunicação com o público ainda maior que no YouTube, dado o carácter mais instantâneo na rede social, o que não significa que um “post” ou uma “storie” no Instagram não possa ter algum planeamento por trás. Para além de “youtubers”, estes criadores são também influenciadores digitais, dado o grande alcance a nível de público e faixa etária que podem ter, podendo mesmo impactar os seus seguidores no que toca a formulação de opiniões e tomada de decisões.

Surge assim, uma rede de dimensões indefinidas, que incentiva a fácil partilha de conteúdo e a interação do público com o conteúdo que consome, que por sua vez pode gerar aquilo que é designado na língua inglesa por “user-generated content”⁸, pois é frequente a possibilidade de inversão de papéis entre o criador de conteúdos e o usuário. É este conteúdo gerado por usuários que vai servir de motor a todo este sistema e suscitar a propagação de informação, que poderá ser de diversas origens e tratar diversos assuntos. É neste ponto que o universo digital das redes sociais se transforma num campo bastante vantajoso para as marcas e para a publicidade. É aqui que há uma elevada concentração de público de todas as faixas etárias, de todas as partes do mundo e de todo o tipo de gostos e personalidades. É do interesse das marcas estar envolvida naquilo que se pratica nas redes sociais e estar a par das tendências, que mudam muito rapidamente, e das novas formas de produção de conteúdo digital. Se um influenciador consegue chegar a um elevadíssimo número de pessoas de uma determinada geração, as marcas cujo público alvo sejam exactamente esse, vão ver esse influenciador como um meio para publicitar um produto, serviço ou evento, talvez mais eficaz do que, por exemplo, um anúncio de televisão, ou até um anúncio na internet. O que ocorre nos dias de hoje é a sobrecarga de publicidade na sua forma tradicional, o que tem causado a repulsa em relação a esta por parte do público, que cada vez mais opta por não assistir a anúncios. De acordo com um

⁸ Segundo o English Oxford Living Dictionaries: “(...) material on a website that is voluntarily contributed by members of the public who use the site.”

User-generated in English Oxford Living Dictionaries [em linha]. Oxford University Press. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/user-generated>

artigo da Forbes – *Ad Blockers Cost Publishers \$22 Billion This Year, Report Finds* – e com base num estudo da PageFair⁹, o autor Rex Santus refere o seguinte:

“In the ever-evolving world of online publishing, a growing thorn in publishers' sides is ad-blocking software. And it continues to grow and grow. In 2015, ad blockers have cost publishers \$22 billion, according to an annual report from PageFair, a startup that wants to help websites "survive the rise of adblock," and Adobe. The report also found that there are a staggering 198 million people using ad blockers. In the last calendar year, use of ad-blocking software grew by 42%, according to the researchers' findings, which characterize blockers as an "existential threat" to publishers.”¹⁰

A parceria entre uma determinada marca e um influenciador, que para sua concretização vai publicar uma fotografia a utilizar, por exemplo, o novo smartphone da Samsung, ou a assistir a um concerto num festival de música, ou um vídeo de um “youtuber” a mostrar esse mesmo smartphone ou a documentar esse mesmo festival, podem ser formas mais suaves e assertivas de publicitar, fazendo com que o conteúdo de entretenimento se funda com o publicitário. O artigo *O Audiovisual Publicitário no Contexto das Mídias Digitais: Um Olhar Sobre a Prática do Advertainment*¹¹, de André Bomfim dos Santos e Regina Souza e Silva, apresenta o conceito de “advertainment”, útil para a compreensão desta fusão. Segundo os autores, este trata-se de um fenómeno de criação de produtos audiovisuais, que mimetizam conteúdos de entretenimento com uma mensagem publicitária inerente em si. Assim, é criada uma nova linguagem publicitária e também um novo tipo de conteúdo, em que a fronteira entre o conteúdo de entretenimento e a mensagem publicitária são difíceis de definir. Este é o novo tipo de entretenimento do séc. XXI, feito com novas formas de produção audiovisual.

3.3 – A Produção de Conteúdos Digitais

⁹ PageFair (2017). ‘*The State of the Blocked Web: 2017 Global Adblock Report*’. Pagefair.com. Disponível em: https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf?fbclid=IwAR3vKBwAmsuhCJ3rEuH0M_a-3JTjCmDwAb2hX8sWOQAxAxE3jHXO_rH_x8 [consultado a 30.03.2019]

¹⁰ SANTUS, Rex (2015). ‘*Ad Blockers Cost Publishers \$22 Billion This Year, Report Finds*’. Forbes.com. First published on the 10th of August, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rexsantus/2015/08/10/ad-blockers-cost-publishers-22-billion-this-year-report-finds/#2baa93a46036> [consultado a 30.03.2019]

¹¹ BOMFIM DOS SANTOS, André & SILVA, Regina Lúcia (2013). ‘*O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment*’, *Em Questão*, Vol 19, Iss 1, Pp 65-83 (2013), (1), p. 65. (Accessed: 15 January 2019);

Durante o estágio, a questão da produção audiovisual para o YouTube esteve bastante presente nos meus dias de trabalho. Não só a forma como se produz conteúdo para o YouTube dentro da sua linguagem própria, mas também a possibilidade que há em fazer essa mesma produção, de forma profissional, com uma equipa que coopera para atingir um determinado fim, como se faz nos meios de comunicação tradicionais. Contudo, a tendência no YouTube é bastante contrária a isso. As investigadoras brasileiras Rafaela Bernadazzi e Maria Helena da Costa, no seu estudo intitulado *Produtores de Conteúdo no YouTube e as Relações com a Produção Audiovisual*, explicam como funciona essa típica linguagem dos vídeos da plataforma:

“Diferentemente do mercado audiovisual tradicional, como produtoras de vídeo, emissoras de televisão e produtoras de cinema, cuja realização do produto audiovisual se divide entre diversos profissionais, cada um com desempenhando sua função - direção geral, fotografia, produção, edição, cenografia, iluminação, entre outras, no YouTube temos o destaque de um produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet. Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual.”¹²

De facto, e como já aqui foi explicado neste relatório, a comunicação em YouTube é de tal forma simples, básica e directa, que possibilita uma aproximação entre o “youtuber” e o seu público bastante genuína e sincera, criando uma envolvimento que faz o criador de conteúdo crescer enquanto influenciador. Ainda no mesmo estudo, as autoras referem:

“Esse produtor de conteúdo entende o mercado atual, a linguagem visual empregada nos vídeos publicados e, além disso, examina como se desenvolve o processo de trabalho e a relação do seu canal com a audiência.”⁷

O “youtuber”, ao tentar entender o mercado actual e ao desenvolver a sua própria linguagem audiovisual, contribui para o desenvolvimento de uma forma de produção que é amadora, ou pelo menos aparenta sê-lo pelo seu carácter simples e orgânico, mas que tem todo um desenvolvimento e planeamento por trás, dando vida à nova forma de entretenimento que este relatório tem abordado. É desvendada assim, a espectacularização do conteúdo digital, que ao longos dos anos se foi diversificando, à

¹² BERNADAZZI, Rafaela & VAZ DA COSTA, Maria Helena Braga (no date). *‘Produtores de Conteúdo no YouTube e as Relações com a Produção Audiovisual’*. Revista Comunicare, Vol. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 146-160. (Accessed: 15 January 2019).

medida que o YouTube crescia como plataforma e oferecia cada vez mais possibilidades de conteúdo diferente.

O projecto do *FOX Comedy* concretiza bastante bem esta ideia, e facilita a reflexão de como o YouTube, que começou por ser um espaço que promovia a fácil produção de vídeos, pode também dar lugar a produções mais sofisticadas. Neste projecto, os vídeos correspondem exactamente à linguagem típica dos “youtubers”, com um plano fixo em “close-up” médio (ou também em plano médio) e com cenário caseiro com elementos decorativos referentes às séries do canal, para conseguir um ambiente íntimo e familiar, que de uma certa forma vai simplificar o conteúdo, adaptá-lo ao público jovem e torná-lo mais apelativo e fácil de consumir, mantendo o seu carácter informativo, mas camuflando a natureza publicitária do vídeo. A cima de tudo, este conteúdo tem propósitos de entretenimento, que partem de um “branded content”, sem deixar que este se sobreponha.

A forma como os vídeos abordam as temáticas é também muito importante, e foi algo em que tive o cuidado de desenvolver quando redigia um guião. Esta forma de colocar os temas, como por exemplo *Achas Que Sabes Tudo Sobre Os Simpsons?*, ou *Como Assim Nunca Viste FRIENDS?*, correspondem à forma sensacionalista de atrair público e também ao tipo de assuntos que geralmente são consumidos na plataforma. Deste modo, o canal reúne o seu conjunto de fãs no meio digital, que ao se interessar pelos vídeos ou pelos influenciadores/humoristas que os protagonizam, vão se aproximar do *FOX Comedy* enquanto canal de televisão. Henry Jenkins, académico norte-americano que já mencionei neste capítulo, desenvolve um pouco mais esta questão do comportamento dos usuários enquanto comunidade de fãs, e a importância deste tipo de comportamento, na sua obra *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*:

“(...) the idea that successful brands are built by exploiting multiple contacts between the brand and consumer. The strength of a connection is measured in terms of its emotional impact. The experience should not be contained within a single media platform, but should extend across as many media as possible. Brand extension builds on audience interest in particular content to bring them into contact again and again with an associated brand.”¹³

Voltamos aqui à questão que já foi abordada anteriormente, sobre a ligação que deve haver entre várias plataformas digitais. A interacção do público que é gerada por

¹³ JENKINS, Henry (2008). ‘*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*’, Updated and with a New Afterword. New York University Press. New York and London.

este sistema vai trazer vários resultados, como o reforço da presença de uma marca no mercado, a divulgação desta e a garantia da qualidade daquilo que esta oferece. O papel do usuário/consumidor é importantíssimo por isto mesmo, e para que este se mantenha interessado em relação a um determinado conteúdo ou marca, deve haver exactamente esta ideia de “brand extension” que Jenkins fala, e também uma ligação emocional que o autor aborda mais à frente para reforçar esta ideia, com base em Kevin Roberts, CEO da agência de publicidade *Saatchi & Saatchi*, introduzindo o conceito de “lovemarks”:

“Kevin Roberts, (...) argues that the future of consumer relations lies with “lovemarks” that are more powerful than traditional “brands” because they command the “love” as well as the “respect” of consumers: “The emotions are a serious opportunity to get in touch with consumers. And best of all, emotion is an unlimited resource. It’s always there – waiting to be tapped with new ideas, new inspirations, and new experiences.” (...) Roberts urges marketers to develop multisensory (and multimedia) experiences that create more vivid impressions and to tap the power of stories to shape consumer identifications.”¹⁴

Este interesse que o público pode ter em relação a um criador de conteúdos, pode ser canalizado para um produto ou para uma marca, se esta se associar aos influenciadores certos e se estiver presente nas ocasiões mais pertinentes. Um bom exemplo disto são todos os projectos em que a Sagres esteve envolvida em 2018, relacionados com campeonatos de futebol e festivais de Verão, como foi explicado no primeiro capítulo (consultar subcapítulo 1.3 - Alguns Projectos Desenvolvidos em 2018, página 5).

Esta ligação emocional, ou melhor dizendo, estas “lovemarks” de que Jenkins nos fala, são exactamente o que cria a cultura do espectáculo no YouTube. Uma cultura de espectáculo de atracções, que pode oferecer o mais vasto e dinâmico tipo de conteúdos, procurando sempre cativar o público e lutar por manter a sua atenção. No artigo de André Bomfim dos Santos e Regina Souza e Silva, já citado, estas atracções do YouTube, também com base em textos de Jenkins, são comparadas ao género de entretenimento que se desenvolveu a partir do século XIX, designado de “Vaudeville”:

“Em segundo lugar, temos a adaptabilidade morfológica dos vídeos publicitários à dinâmica do YouTube, em que conteúdos de diversos géneros e origens, transformam-se num sortimento de atracções, sem relações directas entre si. Ou como Jenkins muito adequadamente observou, uma espécie de *vaudeville*. O género de entretenimento do

¹⁴ JENKINS, Henry (2008). ‘*Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*’, Updated and with a New Afterword. New York University Press. New York and London.

século XIX citado por Jenkins (...) é definido pelo próprio como “uma plataforma relativamente aberta para uma ampla variedade de apresentações curtas, cada uma sempre com menos de vinte minutos.”¹⁵

Neste ponto, torna-se evidente que há uma crescente necessidade por parte das marcas em pensar em diferentes maneiras de chegar ao seu público-alvo, por meio conteúdo criativo multissensorial e multimédia, tal como Jenkins refere, e por isso capacidades de produção audiovisual e de “storytelling” são cruciais. É exactamente aqui que o ramo audiovisual é influenciado (e por sua vez também influencia) e que o meu trabalho na SamyRoad foi importante.

O *Yorntubers* foi um grande projecto que pela sua produção, pelos seus objectivos e pelo seu impacto, serve de exemplo a tudo o que foi explorado até aqui. Em primeiro lugar, este é símbolo de inovação do YouTube em Portugal. Como já foi explicado nas páginas anteriores, a plataforma de partilha de vídeos é fortemente caracterizada por uma produção amadora, que com os anos de profissionalizou, mas que em alguns casos não abandonou essa natureza de fraca produção, ou produção básica e espontânea. Por isso, o YouTube intensificou a dualidade entre o conteúdo que disponibilizava e a produção de conteúdo da media tradicional, como a televisão. O *Yorntubers* representa algo novo na plataforma, porque leva para esta conteúdo de natureza televisiva, ainda que adaptado à linguagem a que o público do mesmo está habituado. De qualquer das formas, a imitização do conteúdo televisivo, em específico a narrativa dos “talent shows”, é assumida e complementada pela comunicação do YouTube. Em vez de contribuir para essa dualidade, o projecto da *Yorn* vem antes quebrar essa fronteira e criar algo híbrido, provando a versatilidade que pode haver no YouTube e as infinitas possibilidades que este oferece.

A linguagem comum dos “youtubers” envolvidos (apresentadora e jurados) estava sempre presente, bem como a típica montagem de vídeos de YouTube (cortes abruptos, montagem rápida que economiza o conteúdo e comédia visual vinda da cultura da internet), mas com um cenário, com uma equipa técnica profissional e com meios de produção televisivos (câmeras, realizador, assistentes, sonoplastas, régie, etc.). Os guiões eram elaborados com uma estrutura bastante rigorosa e linear. Esta contrariava o que era

¹⁵ BOMFIM DOS SANTOS, André & SILVA, Regina Lúcia (2013). ‘O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment’, Em *Questão*, Vol 19, Iss 1, Pp 65-83 (2013), (1), p. 65. (Accessed: 15 January 2019);

praticado nos “talento shows” televisivos, ao construir episódios de 15 a 18 minutos de duração. Em televisão, os episódios têm, normalmente, 1 hora, algo que faz sentido neste meio, mas em YouTube não é comum. Os diálogos que redigi eram sempre pensados de modo a darem sempre a quantidade de informação certa, ou para proporcionar aos vídeos momentos de humor típico da internet.

Estão também bastante presentes as “lovemarks” que já foram abordadas. Neste caso, as comunidades de fãs dos influenciadores que protagonizam o projecto, bem como dos convidados de cada episódio, são atraídas pela presença dos mesmos no projecto (o mesmo acontece com o canal do *FOX Comedy*). O facto de o concurso contar, obviamente, com a participação de concorrentes, permite o aparecimento de novas comunidades de fãs, talvez mais pequenas, dedicadas não só ao programa em geral, mas também ao apoio de cada concorrente, que está presente num espaço de grande visibilidade digital, que o levará a reunir o seu próprio público. Estes fãs vão gerar imenso conteúdo nas redes sociais (conteúdo gerado por usuários), com vídeos de reacção e comentários aos episódios, partilha de fotografias com conteúdo relacionado com os episódios, comentários, “likes”, partilhas, etc. Deste modo, é criado aquele grande sistema de interacções que já foi explicado, no qual a marca, neste caso a Yorn, vê a sua presença digital alargada, a sua imagem divulgada e associada aos maiores “youtubers” e aos mais novos criadores de conteúdo, que por ainda serem “pequenos” a sua aproximação aos seus seguidores é ainda mais íntima e com maior confiança.

No entanto, o conteúdo do projecto não se resumia aos episódios no canal da Yorn. Nas contas de Instagram dos “youtubers” integrantes do concurso, era encomendado conteúdo pago para divulgação do projecto no decorrer do mesmo. Este resumia-se a publicações e “stories” no Instagram, que promoviam o lançamento dos vídeos e fomentavam a interacção do público nesta rede social. Mais uma vez, a presença do projecto em mais do que uma plataforma era essencial.

Este é o mecanismo que dá vida ao entretenimento online, um entretenimento que abrange vários espaços digitais, vários tipos de conteúdos, de temáticas e de produção do mesmo. Uma nova cultura de espectáculo cada vez mais popular é consumida e complexificada por uma rede que liga os usuários e intensificada pela participação activa dos mesmos. A comunicação ganha novas dimensões, e tal como Kent Brown afirma no

seu artigo que já foi citado neste documento, “today, communication and entertainment go hand in hand”¹⁶.

¹⁶ BROWN, Kent (no date). ‘*Social Media: When Communication Becomes Entertainment*’. *Thoughtreach.com*. Disponível em: <http://thoughtreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment/> [consultado a 28.01.2019]

CONCLUSÃO

O universo digital é, sem dúvida, um campo de grandes proporções, complexo, vasto e em constante mutação. Dada a sua versatilidade, várias novas oportunidades surgem com o desenvolvimento desta. Diversos caminhos são abertos e muitas são as novas áreas a ser exploradas. O trabalho que a SamyRoad desenvolve é exactamente o de pensar este universo das redes sociais de forma estratégica, de modo a criar a proliferação das marcas e dos criadores de conteúdo nesta área.

Senti um grande fascínio pelas possibilidades que o YouTube oferece para o desenvolvimento de projectos audiovisuais originais, que arrisquem em trazer algo diferente para o entretenimento. Com o *Yorntubers* e com o canal do *FOX Comedy*, novas perspectivas são lançadas sobre a produção audiovisual. A cultura participativa, que surge a partir de um sistema que une criadores de conteúdo, presentes em várias plataformas digitais, e o seu público, que também têm uma presença múltipla e uma interacção activa com o conteúdo que consome, é o motor que impulsiona a circulação de informação na internet, que servirá como bases às novas oportunidades que o YouTube vem proporcionar.

O crescimento da plataforma e dos seus criadores de conteúdo levou ao desenvolvimento de uma linguagem a partir dos fracos meios de produção dos primórdios do YouTube, que se profissionalizou e conquistou uma grande proximidade com o público, devido à sua natureza simples e espontânea. Deu-se origem a uma nova forma de entretenimento, acedida pelos pequenos ecrãs dos telemóveis, que revelou (e ainda revela) uma espectacularização do conteúdo do YouTube.

O fácil acesso à internet, à informação, às redes sociais e a plataformas como o YouTube, possibilitaram a diversificação dos conteúdos, pois qualquer usuário se pode transformar num produtor, ou criador de conteúdo, o que leva a que aparecem variadíssimos géneros de conteúdo e também diferentes tipos de público. A participação activa destes molda as práticas online e as tendências que se espalham na internet. Formam-se ligações entre criador e consumidor que, dada a capacidade de aproximação entre usuários proporcionada pela cultura participativa, se intensificam e facilmente aquilo que era consumo de entretenimento, transforma-se numa ligação emocional, em que o seguidor tem confiança no conteúdo do criador. Este não é apenas um “youtuber”, ou produtor de conteúdo digital, e passa a ser um influenciador digital, capaz de ditar tendências e impactar a formulação de opiniões e a tomada de decisões.

Neste contexto, o universo digital ganha valor para as marcas, e o marketing digital põe em prática estratégias de elaboração de campanhas e/ou desenvolvimento de projectos que vão divulgar um produto, um serviço ou consolidar a presença digital de uma marca, para que esta possa estar activa num espaço onde convergem vários tipos de público-alvo.

Contudo, o objectivo das marcas não é o de publicitar a sua oferta através de métodos tradicionais, como anúncios em vídeos que podem facilmente ser ignorados ou evitados, ou como simples publicações de divulgação publicitária. É mais vantajosa a associação a determinados influenciadores, com base em critérios definidos pela marca, para melhor posicionamento da marca no mercado. O conteúdo do influenciador, ainda que mantenha a componente de entretenimento, terá em si uma mensagem publicitária. As interações com o público levam a que este tenha contacto com a marca por meio do alcance do criador de conteúdos.

O *Yorntubers* e o canal do *FOX Comedy* tinham estas mesmas metas. Por meio de projectos que dinamizam a produção audiovisual no YouTube, as marcas garantiam a sua aproximação dos seus públicos-alvo, através do conteúdo que ofereciam. Estas apostaram em entretenimento em vez de campanhas publicitárias, de modo a obter não uma comunidade de consumidores, mas sim de fãs.

Esta fusão do entretenimento com o “branded content”, mais a variadíssima oferta de conteúdo do YouTube, vem fazer emergir uma nova cultura de espectáculo, e também propor uma nova linguagem publicitária, com base em emoções partilhadas pelos criadores de conteúdo e influenciadores digitais. No caso do YouTube, o entretenimento é produzido com base nesta partilha de emoções e nesta relação com os seguidores. A produção de conteúdo é, a maioria dos casos, focada em criar produtos audiovisuais de curta duração (quando comparados com o que é produzido nos meios tradicionais), de fácil consumo e que se direcionem a um determinado público, tendo sempre em conta a linguagem deste e tudo aquilo que é familiar a uma determinada faixa etária.

A internet veio promover uma mais conexão e uma maior acessibilidade a vários tipos de informação. As novas tecnologias vieram desmistificar certas práticas técnicas, como a de captação de imagem e som. O YouTube propôs a partilha de conteúdo audiovisual para o domínio público, sem exigência de grandes conhecimentos. Como resultado, criou uma gigantesca plataforma que serve de origem a uma nova forma de entretenimento e de produção audiovisual, que veio competir com formas de comunicação mais tradicionais, ainda que tenha ido beber muita coisa a estas.

BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

BERNADAZZI, Rafaela & VAZ DA COSTA, Maria Helena Braga (no date). 'Produtores de Conteúdo no YouTube e as Relações com a Produção Audiovisual'. Revista Comunicare, Vol. 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 146-160. (Accessed: 15 January 2019).

BOMFIM DOS SANTOS, André & SILVA, Regina Lúcia (2013). 'O Audiovisual publicitário no contexto das mídias digitais: um olhar sobre a prática do advertainment', Em Questão, Vol 19, Iss 1, Pp 65-83 (2013), (1), p. 65. (Accessed: 15 January 2019);

BROWN, Kent (no date). 'Social Media: When Communication Becomes Entertainment'. Thoughtreach.com. Disponível em: <http://thoughtreach.com/social-media-communication-becomes-entertainment/> [consultado a 28.01.2019]

BURGESS, Jean & GREEN, Joshua (2010). 'YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade'; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; Título original: 'YouTube: Online Video and Participatory Culture (Digital Media and Society Series)'; Polity Press; Oxford, United Kingdom.

CANO RICO, María (2016). 'Patricia Ratia, cofundadora de SamyRoad.' Mujeremprededora.net. First published on the 1st of November, 2016. Disponível em: <https://www.mujeremprededora.net/patricia-ratia-cofundadora-de-samyroad/> [consultado a 19.03.2019]

CORONADO, Raony (2017). 'Influenciador Digital: o que é e como classificá-lo'. Influency.me. First published on the 13th of November, 2017. Disponível em: <https://www.influency.me/blog/influenciador-digital/> [consultado a: 31.03.2019]

CUNNINGHAM, S. (1) and CRAIG, D. (2) (no date). 'Being "really real" on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment', Media International Australia, 164(1), pp. 71–81. doi: 10.1177/1329878X17709098.

Equipa do Ynicio (2017). 'Patricia Ratia... Fundadora de SamyRoad, la Plataforma Donde los Influencers Comparten Sus Pasiones'. Ynicio.com. First published on the 22nd of February, 2017. Disponível em: <http://ynicio.com/blog/233/patricia-ratia-fundadora-de-samyroad-la-plataforma-donde-los-influencers-comparten-sus-pasiones> [consultado a 19.03.2019]

JENKINS, Henry (2008). 'Convergence Culture: Where Old and New Media Collide', Updated and with a New Afterword. New York University Press. New York and London.

LEGGATT, Helen (2011). 'Social Media is a Form of Entertainment, Say Users'. Bizreport.com. First published on the 30th of May, 2011. Disponível em: <http://www.bizreport.com/2011/05/social-media-is-a-form-of-entertainment-say-users.html> [consultado a 18.03.2019]

PageFair (2017). 'The State of the Blocked Web: 2017 Global Adblock Report'. Pagefair.com. Disponível em: https://pagefair.com/downloads/2017/01/PageFair-2017-Adblock-Report.pdf?fbclid=IwAR3vKBwAmsuhCJ3rEuH0M_a-3JTjCmDwAb2hX8sWOQAxAPE3jHXO_rH_x8 [consultado a 30.03.2019]

PORTO, Rita (2017). 'Geração Z, Os Jovens Que Nasceram na Era da Internet, da Crise e do Terrorismo'. Observador.pt. First published on the 1st of May, 2017. Disponível em:

<https://observador.pt/especiais/geracao-z-os-jovens-que-nasceram-na-era-da-internet-da-crise-e-do-terrorismo/> [consultado a 31.03.2019]

ROCHA FERREIRA, Rui (2018). '*SamyRoad: À Procura do Melhor 'Match' Entre Marcas e Influenciadores*'. Dinheirovivo.pt. First published on the 14th of April, 2018. Disponível em: <https://www.dinheirovivo.pt/marketing-pub/entrevista-samyroad-influenciadores-digitais/> [consultado a 06.03.2019]

SAHA, Malay (2017). '*How Social Media Has Changed the Entertainment Experience*'. Socialnomics.net. First published on the 28th of April, 2017. Disponível em: <https://socialnomics.net/2017/04/28/how-social-media-has-changed-the-entertainment-experience/> [consultado a 20.03.2019]

SANTUS, Rex (2015). '*Ad Blockers Cost Publishers \$22 Billiom Thi Year, Report Finds*'. Forbes.com. First published on the 10th of August, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/rebsantus/2015/08/10/ad-blockers-cost-publishers-22-billion-this-year-report-finds/#2baa93a46036> [consultado a 30.03.2019]

SOLIS, Brian (2012). '*Music, Film, TV: How Social Media Changed The Entertainment Experience*'. Briansolis.com. First published on Thrusday, 10th of May, 2012. Disponível em: <https://www.briansolis.com/2012/05/music-film-tv-how-social-media-changed-the-entertainment-experience/> [consultado a 18.03.2019]

target in Dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2019. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/target>

User-generated in English Oxford Living Dictionaries [em linha]. Oxford University Press. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/user-generated>

VAYNERCHUK, Gary (2018). '*How to Tell a Story on Social Media*'. Garyvaynerchuk.com. Disponível em: <https://www.garyvaynerchuk.com/how-to-tell-a-story-on-social-media/> [consultado a 18.03.2019]

Youtuber in English Oxford Living Dictionaries [em linha]. Oxford University Press. [consultado a 01.04.2019]. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>

APÊNDICES

Apêndice nº1: Guião do episódio 09 do *Yorntubers*

GUIA EPISÓDIO: S01E09

PARA: SEA [Catarina Lowndes]

TEMA: PRANKS

CONVIDADOS: André Viana

MARCAS DE APOIO: _____, CABIFY e Domino's

PARTE 1

OBJECTIVO: PRÉ-GENÉRICO

PROTAGONISTAS: Sea, André, Angie, Paulo e Miguel

CENÁRIO: SET

[O Paulo e a Angie estão deitados nos pufs a dormir]

Miguel: Já viste André, estes vêm para aqui dormir...

André: Vamos dar-lhes uma lição!

Miguel: O que é que vais fazer?

[André tira duas canetas do bolso]

Miguel: Boa Boa!

[André e Miguel aproximam-se do Paulo e da Angie e começam a desenhar na cara deles e vão se embora]

[Sea aparece]

Sea: Meninos... Aqui não é para dormir! Temos um episódio para gravar... o que é que vos aconteceu?

Paulo e Angie: Desculpa Sea!

Angie: Estávamos só a descansar um pouco antes do episódio...

Sea: Vocês vão assim?

Paulo: Assim como?

[Paulo e Angie olham um para o outro]

Paulo e Angie: Mas quem é que fez isto!?

Sea: Foi o Miguel e o André... de certeza!

[Sea dá-lhes lenços e começam a limpar-se enquanto de levantam]

Sea: Vamos não há tempo! Temos de começar a gravar já! Bora bora!!

[Júri residente e YornTubers já estão nos seus lugares]

PARTE 2

OBJECTIVO: INTRODUÇÃO + ENTRADA DO CONVIDADO

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ + MIGUEL + ANGIE + PAULO

Olá pessoal!! Sejam bem-vindos ao penúltimo episódio de YORTUBERS!!

Sim... Ouviram bem, este é já o penúltimo episódio guys!

Estamos mesmo muuuuito perto de descobrir quem será o próximo grande YouTuber de Portugal! O que significa que esta aventura está quase quase a terminar... OOOOOOHHHH... Vão ter saudades nossas??

Comenta aqui em baixo quem é que tu queres MESMO ver ganhar este concurso! Aproveita e subscreve o canal da Yorn e ativa as notificações no sininho, para não perderes nada do que se passa!

Subscreve também os canais dos nossos YornTubers para veres os desafios de 5ªf! A final está mesmo a chegar e tu não vais querer ficar de fora, pois não?

O nosso júri de sempre já está de regresso e preparadíssimo para mais um programa.

Mas antes, vamos receber o nosso convidado especial de hoje, que nos vai ajudar a decidir quem foi o mais original dos originais...

Com vocês, ANDRÉ VIANA!!!

[André aparece por trás da Sea]

Mas onde é que ele está?

[Ninguém responde]

[André prega um susto à Sea e senta-se]

André! Senta-te!

Podemos começar? Bora...

PARTE 3

OBJECTIVO: OVERVIEW DA SEMANA

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ + MIGUEL + ANGIE + PAULO

No desafio desta semana, os nossos concorrentes foram desafiados pelo André a fazerem um vídeo de Prank!

Houve vídeos incríveis, mas ainda assim, um dos nossos concorrentes não vai ser finalista e terá de morrer na praia. So sad...

Jurados! O que é que têm a dizer das Pranks dos nossos YornTubers?

André, tu que já és Pro em pregar partidas, o que achaste dos vídeos dos nossos YornTubers? Achas que farias uma Prank com algum deles?

[^resposta André]

Paulo, ficaste com medo que algum deles te pregasse alguma partida?

[^resposta Paulo]

Angie, quais foram as pranks que mais te fizeram rir?

[^resposta Angie]

Miguel, achas que eles foram mesmo bons a fazer pranks?

[^resposta Miguel]

PARTE 4

OBJECTIVO: CONVERSA COM CONCORRENTES

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTES

[vira-se para os concorrentes]

Muito bem! E os nossos YornTubers? Ficaram entusiasmados com o desafio do André? Gostaram de fazer as vossas pranks? Ou pensava que ia tudo correr mal?

PERGUNTAS A CONCORRENTES SOBRE A SEMANA

1. [redacted], como é que planeaste o teu vídeo? Fala-nos sobre isso.

[^resposta concorrente]

2. [redacted], o que é que foi para ti mais difícil esta semana?

[^respostas concorrentes]

3. [redacted], depois de teres feito a tua prank à/ao [redacted], ele/a vai voltar a falar contigo?

[^respostas concorrentes]

PARTE 5

OBJECTIVO: ANÚNCIO DO VENCEDOR

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTES

Estão todos empolgados para saber quem é o vencedor esta semana?

[^concorrentes respondem]

Pois é... mas desta vez vamos fazer algo diferente... é que esta semana, não há bottom 3...

Vão ser anunciados dos 3 melhores vídeos da semana, que automaticamente passam a finalistas... quem ficar de fora, vai ter de nos dizer adeus, bye bye, au revoir, sayonara!

Estão preparados?

E o vencedor deste desafio é...

Aquele que será o primeiro grande finalista do YornTubers é...

[pausa]

[REDACTED] !

[dizer o nome pausadamente, para filmarmos as reações dos concorrentes]

Parabéns [REDACTED] já és finalista!

PARTE 6

OBJECTIVO: COMENTÁRIOS DO MELHOR VÍDEO

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ + MIGUEL + ANGIE + PAULO

Queridos jurados, o que têm a dizer do vídeo do/a [REDACTED] ?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

Que conselhos é que têm a dar ao nosso primeiro finalista [REDACTED] ?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

PARTE 7

OBJECTIVO: REVELAÇÃO DO 2º FINALISTA

PROTAGONISTAS: SEA + [CONCORRENTES]

Agora... quem será que se vai juntar a [REDACTED] na final??

Quem será? Quem será?

[Pausa]

Essa pessoa é...

É...

[REDACTED] !

[Captar reações dos concorrentes]

Parabéns [REDACTED]!

PARTE 8

OBJECTIVO: COMENTÁRIOS DO 2º FINALISTA

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ + MIGUEL + ANGIE + PAULO

Queridos jurados, o que é que acharam do vídeo do/a [REDACTED]?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

Alguns conselhos para o nosso segundo finalista?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

PARTE 9

OBJECTIVO: REVELAÇÃO DO 3º FINALISTA

PROTAGONISTAS: SEA + [CONCORRENTES]

E ainda nos falta um terceiro finalista! Que é...

[Pausa]

Que é...

[Pausa]

Que é...

[REDACTED]!

[Captar reações dos concorrentes]

Parabéns [REDACTED]!

PARTE 10

OBJECTIVO: COMENTÁRIOS DO 3º FINALISTA

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ + MIGUEL + ANGIE + PAULO

Comentários sobre o vídeo do/a [REDACTED]?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

Que conselhos é que podem dar ao nosso terceiro finalista?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

PARTE 11

OBJECTIVO: SAÍDA DO CONCORRENTE QUE SOBRA

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTE ELIMINADO

[REDACTED], estiveste mesmo muito perto! Mas o teu percurso fica por aqui...

O que queres dizer às pessoas que te têm estado sempre a apoiar?

[^resposta do concorrente eliminado]

[SEA diz algumas palavras de apoio a quem sai / UNSCRIPTED]

Agora, vais ter de ir embora ok? Byyyeee... podes ir... xau...

[Concorrente eliminado sai de forma constrangedora e frustrada, enquanto todos lhe acenam]

Just kidding [REDACTED]! Era uma Prank AHAHAH! Podes voltar...

[Todos se levantam e abraçam o concorrente eliminado]

Introduzir confissão com o que não será finalista

PARTE 12

OBJECTIVO: CONVERSA COM OS FINALISTAS

PROTAGONISTAS: SEA + FINALISTAS + JURADOS

E já sabemos quem são os nossos 3 fantásticos FINALISTAAAAS!!

Parabéns [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED] !

Qual é a sensação de estar assim tão perto da vitória?

[Finalistas respondem]

Queridos jurados, que conselhos é que têm a dar aos nossos finalistas?

[Sea pergunta a todos os jurados pela ordem: André - Paulo – Angie – Miguel]

PARTE 13

OBJECTIVO: EXPLICAÇÃO DA CONTRAPARTIDA

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTES

Mas agora vamos ao que interessa... vocês devem querer saber o que vos espera na final... não é mesmo?? Então, prestem atenção!

[Redacted], tu foste o vencedor desta semana, por isso, vamos lançar-te outro desafio!

Vais ter duas hipóteses, e terás de escolher uma! Preparado?

Olhem para o ecrã...

[No ecrã aparecem os temas do desafio da final – Tec, Comédia, Make up]

Vais ter a oportunidade de escolher o tema com que mais te identificas... MAS, os teus colegas também vão ficar com o seu tema preferido E AINDA vão receber uma vantagem que tu não terás.

OU ENTÃO...

Nenhum de vocês ficará com o tema que mais gosta... MAS tu [Redacted], vais receber uma vantagem que os outros não vão receber.

A decisão é tua... o que vais escolher?

[^Resposta do vencedor]

Muito bem... está escolhido!

PARTE 14

OBJECTIVO: EXPLICAÇÃO DOS VÍDEOS A SEREM FEITOS

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTES

Para a final vocês vão ter de fazer os vossos vídeos de desafio, que vão sair dia 17 nos vossos canais...

E AINDA...

[pausa]

Terão de gravar um segundo vídeo!

Neste segundo vídeo, vão ter de explicar aos vossos fãs em 2 minutos e meio, porque devem ser o vencedor/a do YornTubers!

Este vídeo não será publicado nos vossos canais, pois vão passar em exclusivo na final!

Empolgados?? Nervosos??

PARTE 15

OBJECTIVO: ANÚNCIO DO PRÉMIO FINAL

PROTAGONISTAS: SEA + CONCORRENTES

Mas as novidades não acabam por aqui!! Hoje o episódio é cheio de surpresas!

Está na hora de nós ficarmos a saber qual vai ser...
O GRANDE PRÉMIO que o vencedor vai levar para casa!

Vejam só...

[entra VT da Google a explicar o prémio]

Bem... isto é que é um prémio!
Não estava nada à espera! Também posso receber um prémio destes?
Posso? Não... ok...

PARTE 16

OBJECTIVO: FECHO + APELO AO VOTO

PROTAGONISTAS: SEA + ANDRÉ

[jurados aproximam-se dos finalistas e do concorrente eliminado e ficam todos em plano de fundo]

[Sea com o André Viana]

E assim termina mais um episódio de YOOOORNTUBERS!

Gostaste de estar cá André?

[^resposta do André]

Este foi um episódio de muitas revelações e muita expectativa para a final!
Por isso vocês não podem mesmo perder o episódio final, que será dia 29!

Tu vais ver, não vais André?

[^resposta do André]

As votações começam hoje mesmo, em [REDACTED] !
Por isso votem muuuuuito, para poderem ver o vosso favorito ser vencedor!

Não percam também no dia 22 um episódio especial que estamos a preparar para vocês!

Não se esqueçam de subscrever o canal da Yorn e dos nossos YORNTUBERS finalistas para verem como eles se vão sair esta semana e quem vai ser o grande vencedor!

Todos os canais estão na descrição em baixo.

Vemo-nos na próxima semana!
XAAAAUUU!!

[PÓS GRAVAÇÃO]

MOMENTO 1

PAUSA DE 10 MINS PARA DISCUSSÃO DE ERROS E FALHAS

PARTE 16

OBJECTIVO: GRAVAÇÃO DE ERROS E FALHAS

PROTAGONISTAS: UNSCRIPTED

[Gravação de erros e falhas detetados, com os intervenientes em causa]

[PÓS GRAVAÇÃO de dia 12 de Janeiro]

MOMENTO 1

GRAVAÇÃO DOS CONFESSIONÁRIOS DOS JURADOS PARA O EPISÓDIO ESPECIAL

PARTE 1

OBJECTIVO: CONFESSIONÁRIOS

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO:

- (Para a Sea) O que é que sentiste quando te convidaram para seres apresentadora do programa?
- Qual foi a tua reação quando recebeste o convite para seres jurado/a neste concurso?
- Achas que usaste bem a tua Golden Chain?
- O que achas que o YornTubers vai trazer à comunidade de YouTubers em Portugal?
- Sobre os finalistas:
 - Qual foi a tua primeira impressão sobre o/a _____?
 - O que tens a dizer sobre a evolução do/a _____?
 - Como reagiste ao primeiro vídeo do/a _____?
 - Qual foi o concorrente que te custou mais ver eliminado?
 - De todos os concorrentes, qual achas que foi o que evoluiu mais desde o primeiro episódio?
- Que ex-concorrente gostavas de ter visto na final?

Apêndice nº2: Guião do episódio especial do *YornTubers*

GUIA EPISÓDIO: Episódio Especial

PARA: SEA [Catarina Lowndes]

TEMA: Recap/React/Bloopers

[PÓS GRAVAÇÃO de dia 5 de Janeiro]

MOMENTO 1

GRAVAÇÃO DA INTRO DO EPISÓDIO ESPECIAL DE DIA 22 DE JANEIRO

PARTE 1

OBJECTIVO: INTRODUÇÃO

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

[Close-up na Sea, que está no set do YornTubers]

Sea:

Hi guys! Sejam bem-vindos de volta, a mais um YOOOORN...

[Plano abre para o set vazio]

... wait, wait, wait... mas não está cá ninguém...

[O júri entra]

Paulo: Sea, o que é que estás a fazer? Hoje não há episódio!

Sea: Como assim não há episódio?

Angie: A final é só na próxima semana! Os YornTubers ainda se estão a preparar!

Sea: AINDA?!

Miguel: Olhem, olhem... vamos mas é fazer nós o programa...

Sea: Boa Miguel!

Angie: Assim? Sem ninguém?

Sea: Sim! Vão se sentar e vamos rever o que de melhor aconteceu nesta experiência!
Alinham??

Paulo, Angie e Miguel: Ok, bora lá!

[Dirigem-se para as cadeiras]

Entra GENÉRICO

PARTE 2

OBJECTIVO: Introdução / Conversa intimista com os jurados

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

[Júri residente e a Sea já estão nos seus lugares]

Sea:

Olá pessoal! Sejam bem-vindos ao episódio especial do YORNTUBERS!

Não se esqueçam que a final é já na próxima semana, no dia 29!
Pois é, já estamos mesmo a chegar ao final... NÃOOOOOOO!!! (Sad Face)

Já sabem que podem votar nos vossos favoritos em [REDACTED]
Vá vá vá, toca a votar!!!!

Mas agora, pára tudo! Chegou a altura de recordar o que aconteceu nesta alucinante viagem que tem sido o YornTubers e ver, e rever, alguns dos momentos mais engraçados do programa!

É verdade! Vamos mostrar imagens inéditas dos nossos concorrentes e também... dos nossos queridos jurados!

[Sea vira-se para os jurados]

Então pessoal... quero saber o que vocês acharam desta experiência...

Paulo, ainda te lembras do que sentiste quando entraste pela primeira vez neste cenário maravilhoso?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens da entrada do júri no ecrã]

E tu Angie? Qual é a melhor recordação que levas daqui?

[^resposta da Angie]

Miguel, como foi a experiência de ter de avaliar o nosso grupo de YornTubers?

[^resposta do Miguel]

Angie: E tu Sea? O que é que para ti foi mais desafiante?

Sea: Ah então agora vocês também me fazem perguntas?

Angie: Claro, isto hoje é tudo ao contrário!

[^resposta da Sea]

PARTE 3

OBJECTIVO: Recap com imagens marcantes

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

Sea:

Vamos agora relembrar alguns dos momentos que mais marcaram esta jornada que foi o YornTubers! Vamos começar por rever algumas imagens de quando nós conhecemos os nossos concorrentes pela primeira vez!

[Clip com imagens dos concorrentes no primeiro episódio – Introduzir imagens não utilizadas]

Paulo, o que é que sentiste quando os conheceste a todos?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens da apresentação dos concorrentes no primeiro episódio]

Angie, quais foram as primeiras impressões que tiveste dos nossos YornTubers?

[^resposta da Angie – Enquanto responde, vão passando imagens da apresentação dos concorrentes no primeiro episódio]

Miguel, no primeiro episódio, qual foi o YornTuber que tu olhaste e pensaste: “és tu!”?

[^resposta do Miguel – Enquanto responde, vão passando imagens da apresentação dos concorrentes no primeiro episódio]

Infelizmente aqui no YornTubers não é tudo alegria e fazer vídeos divertidos... Todas as semanas tivemos de dizer adeus a um dos nossos queridos concorrentes. Vamos rever as eliminações que aconteceram até agora.

[Clip com imagens das expulsões]

Angie, como foi para ti ver a primeira eliminação, que neste caso foi a nossa pequena Margaria?

[^resposta da Angie – Enquanto responde, vão passando imagens da primeira expulsão]

Miguel, achas que a Margarida tem o que é necessário para brilhar no YouTube?

[^resposta do Miguel – Enquanto responde, vão passando imagens da primeira expulsão]

Paulo, de entre os nossos ex-concorrentes, quem achas que tem mais potencial para fazer sucesso no YouTube, mesmo tendo sido eliminado?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens da primeira expulsão]

Ao longo deste concurso, recebemos alguns convidados especiais, que lançaram desafios aos nossos concorrentes e que ajudaram os nossos jurados a avaliá-los. Vamos rever imagens da participação dos nossos queridos convidados:

[Clip com imagens dos convidados de cada desafio]

Miguel, qual foi para ti o melhor desafio que foi lançado aos nossos YornTubers, e qual o mais difícil?

[^resposta do Miguel – Enquanto responde, vão passando imagens dos convidados]

Paulo, se pudesses escolher um dos nossos convidados para se juntar à nossa Team, quem seria?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens dos convidados]

Angie, que outro YouTuber terias convidado para lançar um desafio?

[^resposta da Angie – Enquanto responde, vão passando imagens dos convidados]

Em todos os desafios, havia sempre 3 concorrentes que não se saíam tão bem, e ficavam no bottom 3. No entanto, os nossos jurados tinham o poder de salvar 1 deles, utilizando a Golden Chain... que só podia ser utilizada 1 única vez por cada jurado. Vamos rever os momentos em que um de vocês fez um yorntuber muito feliz:

[Clip com imagens do uso das golden chains]

Paulo, tu foste o primeiro a usar uma Golden Chain, para salvar a Nokas do Bottom 3... O que te levou a tomar essa decisão?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens do uso da Golden Chain na Nokas]

Miguel, tu deste um voto de confiança ao Franzini com a tua Golden Chain, mas ele acabou por sair na semana a seguir... ficaste desiludido?

[^resposta do Miguel – Enquanto responde, vão passando imagens do Franzini com a Golden Chain e da sua eliminação]

[Introduzir pergunta à Angie, dependendo do uso da sua Golden Chain em futuros episódios]

PARTE 4

OBJECTIVO: React aos melhores momentos dos jurados e a alguns Bloopers

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

Sea:

Ok guys! Está na hora de vos mostrarmos imagens nunca antes vistas dos nossos YornTubers... e também alguns momentos engraçados dos nossos jurados!

Paulo: E tuas também!

Sea: Minhas?

Paulo: Claro! Pensavas que te safavas não?

[Sea olha para a câmara com as intrigado]

Sea: Ok...

[Clip com imagens de bloopers dos jurados e da Sea]

Sea: Bem, podemos perceber que este foi um programa com muitos gafes meus... não

é?

Miguel: E foram cerca de [REDACTED] "Miguel San's"!

[Risos]

[PERGUNTAS A DEFINIR COM BASE EM BLOOPERS DA ZOE]

PARTE 5

OBJECTIVO: Sobre os finalistas

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

E é já na próxima semana que vamos descobrir qual dos nossos três finalistas, [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED] será o escolhido para ser o primeiro YornTuber de Portugal!

Mas enquanto esse momento não chega, vamos ver algumas imagens da fase de casting! Estão preparados? Bora lá...

[Clip com imagens dos castings]

Paulo, o que tens a dizer sobre os castings dos nossos yorntribers?

[^resposta do Paulo – Enquanto responde, vão passando imagens dos castings]

E tu Angie?

[^resposta da Angie – Enquanto responde, vão passando imagens dos castings]

Miguel, qual dos nossos concorrentes teve, para ti, uma evolução maior?

[^resposta do Miguel – Enquanto responde, vão passando imagens dos castings]

Para terminar, tenho uma pergunta muito importante para vos fazer: Quem acham que vai ser o vencedor do YornTubers?

Paulo...

[^resposta do Paulo]

Angie...

[^resposta da Angie]

Miguel...

[^resposta do Miguel]

PARTE 6

OBJECTIVO: Fecho

PROTAGONISTAS: Sea – Paulo – Angie – Miguel

CENÁRIO: SET

E chegou ao fim este especialíssimo episódio de YornTubers!

Apontem já nas vossas agendas que a final é já na próxima semana, no dia 29!

Não se esqueçam de votar nos vossos favoritos em [REDACTED]
Votem muito! Digam aos vossos amigos, à vossa mãe, ao vosso pai, avós, tios, primos, etc... para votarem naquele que vocês acham que merece ser o primeir grande YornTuber de Portugal!!

Enquanto isso, subscreve os canais dos nossos YornTubers, subscreve o canal da Yorn e activa as notificações para não perderes a grande final!

Vemo-nos na próxima semana...

XAAAUUUU

PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO:

- (Para a Sea) O que é que sentiste quando te convidaram para seres apresentadora do programa?
- Qual foi a tua reação quando recebeste o convite para seres jurado/a neste concurso?
- Achas que usaste bem a tua Golden Chain?
- O que achas que o YornTubers vei trazer à comunidade de YouTubers em Portugal?
- Sobre os finalistas:
 - Qual foi a tua primeira impressão sobre o/a _____?
 - O que tens a dizer sobre a evolução do/a _____?
 - Como reagiste ao primeiro vídeo do/a _____?
 - Qual foi o concorrente que te custou mais ver eliminado?
 - De todos os concorrentes, qual achas que foi o que evoluiu mais desde o primeiro episódio?
- Que ex-concorrente gostavas de ter visto na final?

Apêndice nº3: Guião da VT para o Bernardo Almeida, convidado do episódio 07 do

Yorntubers

GUIA EPISÓDIO: S01E07

PARA: BERNARDO ALMEIDA

TEMA: DESAFIO DE VÍDEOS DA SEMANA

CONVIDADOS: MIGUEL PARAÍSO [Em estúdio] BERNARDO ALMEIDA [em VT desafio UNBOXING]

MARCAS DE APOIO: DOMINO's ; CABIFY e HUAWEI

PARTE: O UNBOXING DO BERNARDO ALMEIDA [vt EXTERIOR]

OBJECTIVO: APRESENTAÇÃO BERNARDO ALMEIDA + INTRODUÇÃO DO DESAFIO DA SEMANA

PROTAGONISTAS: BERNARDO ALMEIDA

Olá meus amigos, daqui é o Bernardo e estou aqui hoje para vos lançar o próximo desafio do YornTubers!!

E o desafio para esta semana é... um Unboxing!!

Já existe uma quantidade infinita de vídeos de Unboxing no YouTube, por isso, sejam criativos! Pensem fora da caixa e façam um vídeo divertido e empolgante!

Ah! E como o Natal está próximo, a HUAWEI decidiu dar-vos alguns presentes para este desafio! Estou ansioso para ver o que vão receber! Quem me dera estar no vosso lugar!

No próximo episódio será a minha vez de estar aí convosco para ver os vossos vídeos e ajudar a descobrir o próximo Youtuber de Portugal!

Um grande abraço e até breve!!

[o texto é apenas sugestivo / apenas há que garantir que o Bernardo Almeida toca nestes pontos]

- Que se apresente
- Que deixe claro que vai ser o próximo jurado convidado do YORNTUBERS
- Que os vídeos da próxima semana têm de ser inspirados na moda de fazer Unboxing em vídeos de Youtube
- Conselhos para puxar pelos concorrentes

Apêndice nº4: Guião da VT para o André Viana, convidado do episódio 08 do
Yorntubers

GUIA EPISÓDIO: S01E08

PARA: ANDRÉ VIANA (CABANAANDRE)

TEMA: DESAFIO DE VÍDEOS DA SEMANA

CONVIDADOS: BERNARDO ALMEIDA [Em estúdio] ANDRÉ VIANA [em VT desafio PRANKS]

MARCAS DE APOIO: DOMINO's ; CABIFY e (...)

PARTE: O PRANKS DO ANDRÉ VIANA [vt EXTERIOR]

OBJECTIVO: APRESENTAÇÃO ANDRÉ VIANA + INTRODUÇÃO DO DESAFIO DA SEMANA

PROTAGONISTAS: ANDRÉ VIANA

Com' é que é pessoal! Daqui é o André e sejam bem-vindos aqui a mais um desafio do YornTubers!

E o desafio para esta semana é nada mais nada menos do que... Pranks!!

Todos nós já vimos vídeos de Pranks no YouTube! Muitas deixaram todos a rir... Outras correram muito mal... e algumas simplesmente foram um FAIL!

Neste desafio podem fazer o que quiserem, Pranks em casa, ao telefone... com a família, com amigos, com namorados... ou ex namorados... Huumm... esta daria uma boa Prank!

Espero bem que me façam rir, porque na próxima semana vou estar aí junto de vocês, para avaliar tudo aquilo que vocês aprontaram!

Até à próxima, fiquem bem! Fui!

[o texto é apenas sugestivo / apenas há que garantir que o André Viana toca nestes pontos]

- Que se apresente
- Que deixe claro que vai ser o próximo jurado convidado do YORNTUBERS
- Que os vídeos da próxima semana têm de ser inspirados na moda de fazer PRANKS em vídeos de Youtube
- Conselhos para puxar pelos concorrentes

Apêndice nº5: Guião da VT para o representante da Google para o episódio 09 do *YornTubers* (esta VT acabou por não ser utilizada)

GUIA EPISÓDIO: S01E09

PARA: GOOGLE

TEMA: REVELAÇÃO DO PRÉMIO FINAL

CONVIDADOS: ANDRÉ VIANA [em estúdio]

MARCAS DE APOIO: DOMINO's ; CABIFY e (...)

PARTE: O

OBJECTIVO: APRESENTAÇÃO E EXPLICAÇÃO DO PRÉMIO

PROTAGONISTAS: GOOGLE

Olá YornTubers! Olá jurados e olá Sea!

Daqui fala _____, representante da GOOGLE. Estou aqui para vos revelar qual será o grande e misterioso prémio que o vencedor vai levar para casa!

Todos vocês estão de parabéns, pois tiveram um desempenho notável e mostraram que o YouTube em Portugal ainda tem muito para dar ao mundo!

Acompanhámos o programa desde o início e decidimos que o vosso esforço merece ser recompensado da melhor forma! Por isso, queremos dar uma ajuda para o começo da vossa carreira, dando oportunidade ao vencedor de viajar para Los Angeles, onde irá participar numa formação no YouTube Center!

Espero que ganhe o melhor, e que o YornTuber escolhido disfrute ao máximo desta oportunidade, e claro, que tenha muito sucesso no YouTube!

Parabéns a todos vocês!

[o texto é apenas sugestivo / apenas há que garantir que a Google toca nestes pontos]

- Que se apresente

- Que deixe claro qual vai ser o grande prémio

Apêndice nº6: Guião das perguntas de confissão para o episódio 07 do *Yorntubers*

GUIA EPISÓDIO: S01E07

PARA: PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO

TEMA: PRIMEIRO VENCEDOR, NOVO TEMA E EXPULSÃO

CONVIDADOS: MIGUEL PARAÍSO

MARCAS DE APOIO: JAZZY

VENCEDOR: Martim

- Foste o vencedor! Foi um tema fácil para ti?
- Se fosses júri, terias dado votação máxima a quem?
- O próximo tema será para ganhar outra vez?

Tabela formatada

RUNNER UP: André

- Estavas à espera de ficar no Top2?
- Fizeste um dos melhores vídeos da semana, sentes que devias ter sido tu o/a vencedor/a?
- Qual foi, para ti, o pior vídeo da semana?

Tabela formatada

RUNNER UP: Little Ana

- O que achas que faltou para estares no Top2?
- Unboxing é o próximo tema, achas que vais conseguir fazer um bom vídeo com isso?
- Quem achas que sai na próxima semana?

Tabela formatada

ELIMINADO(A): Franzini

- Ficaste ~~surpreendida~~/o~~surpreendido~~ por ser ~~eliminada~~/o~~eliminada~~ esta semana? Achas que foi a melhor decisão?
- Qual foi o teu vídeo favorito?
- Quem achas que sai na próxima semana?

Tabela formatada

BOTTOM 2: Rúben

- ~~O que~~ Como é que ~~correu mal nesta semana para ficares neste sentes~~ por ter ficado no Bottom 3 ~~últimos?~~ depois de várias semanas no Top 3?
- Achas que devia ter sido o ~~xxx~~ André a ganhar o desafio em vez de ~~xxx~~ do Martin?
- Estás preparado para o desafio da próxima semana?

Tabela formatada

BOTTOM 3: Diogo

- Tiveste azar neste desafio?
- O que achas que tens de melhorar para a próxima semana?
- E ~~a/o~~ ~~xxx~~ Rúben? Devia ter saído?

Tabela formatada

Apêndice nº7: Guião das perguntas de confissão para o episódio 08 do *Yorntubers*

GUIA EPISÓDIO: S01E08

PARA: PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO

TEMA: VENCEDOR, NOVO TEMA E EXPULSÃO

CONVIDADOS: BERNARDO ALMEIDA

MARCAS DE APOIO: HUAWEI

VENCEDOR: MARTIM

- Vencedor mais uma semana! Como te sentes?
- Apesar de tecnologia ser o teu forte, foi difícil fazer este vídeo?
- Qual foi, para ti, o pior vídeo da semana? O Diogo, devia ter saído?
- Estás preparado para o tema que aí vem?

TOP 2: Rúben

- Fizeste um dos dois melhores vídeos... o que achas que faltou para seres o vencedor?
- Mais uma vez o Martim, o que achas disso?
- O próximo tema será pranks... és bom a pregar partidas?

RUNNER UP: Little Ana

- Não foste nem dos piores, nem dos melhores... como te sentes?
- O que faltou para estares no top 2?
- Estás pronta para as pranks?

ELIMINADO(A): Diogo

- Ficaste surpreendido por ser eliminado esta semana?
- Quem achas que devia ter saído?
- Achas que conseguirias fazer uma boa prank?

BOTTOM 2: André

- Estiveste assim tão mal para ficares nos 3 últimos nesta semana?
- Sabes o que tens de fazer para por em prática uma boa prank?
- Achas que devia ter sido o Rúben a ganhar o desafio em vez do Martim?

Apêndice nº8: Guião das perguntas de confissão para o episódio 09 do *Yorntubers*

GUIA EPISÓDIO: S01E09

PARA: PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO

TEMA: VENCEDOR, NOVO TEMA E EXPULSÃO

CONVIDADOS: ANDRÉ VIANA

MARCAS DE APOIO:

VENCEDOR: MARTIM

- Venceste o desafio e foste o primeiro finalista! Como te sentes?
- Foi difícil fazer esta prank à tua namorada?
- Estás preparado para a grande final?
- O que tens a dizer sobre o prémio?

FINALISTA: RÚBEN

- Estás na final, parabéns! Como te sentes?
- Mais uma vez o Martim, o que achas disso?
- Estás preparado para dar tudo por tudo no último desafio?

FINALISTA: LITTLE ANA

- És finalista, parabéns! O que achas que faltou para seres a vencedora?
- Achas que o André devia ter saído?
- O prémio deixou-te com água na boca?

ELIMINADO(A): ANDRÉ

- Chegaste muito perto, mas não conseguiste ir à final... o que correu mal?
- Quem achas que devia ter saído em vez de ti?
- Quem achas que tem mais potencial para ganhar?
- O que tens a dizer sobre o prémio?

Apêndice nº9: Guião das perguntas de confissão para o episódio final do
YornTubers

GUIA EPISÓDIO: FINAL

PARA: PERGUNTAS DE CONFESSIONÁRIO

TEMA: VENCEDOR, 2º E 3º LUGAR + Ex-concorrentes

CONVIDADOS:

MARCAS DE APOIO:

1º LUGAR

- És o primeiro grande YornTuber de Portugal! Como te sentes?
- Qual foi a maior dificuldade que sentiste a fazer o vídeo desta semana?
- Estás ansioso pela viagem a LA?
- Qual é a primeira coisa que queres fazer quando chegares ao YouTube space?

2º LUGAR

- Ficaste em 2º lugar, parabéns! Estas orgulhoso/a do teu percurso?
- Achas que o _____ mereceu ganhar?
- Olhando para trás, qual foi o teu melhor e pior vídeo?
- Ficas triste por não ir a LA?

3º LUGAR

- Ficaste em 3º lugar... estás satisfeito/a?
- O que achas que faltou para chegar ao top2?
- O que levas de melhor desta experiência?
- Achas que tiveste uma evolução positiva neste programa?

PERGUNTAS PARA O FAVORITO DO JÚRI:

- Foste o favorito do júri... sentes-te orgulhoso por isso?
- Com qual dos jurados mais gostavas de fazer uma colab?

EX-CONCORRENTES

ANA CUNHA:

- O que mais gostaste de toda esta experiência no Yorntubers?

ANDRÉ:

- Gostaste de ver o Martim a ganhar?

BRUNA:

- Ficas triste pelo Yorntubers terminar?

DIOGO:

- Como vai ser o teu percurso no YouTube depois do Yorntubers?

NOKAS:

- Dos três finalistas, qual era o teu favorito?

FRANZINI:

- Se pudesses voltar atrás, farias alguma coisa diferente no teu desempenho aqui no Yorntubers?

MARA:

- O que é que o Yorntubers veio mudar na tua vida?

MARGARIDA:

- De todos os desafios, qual gostavas de ter feito?

Apêndice nº10: Ideias para a 2ª temporada do *Yorntubers*

Ideias para a segunda edição do YornTubers:

Depois da primeira edição do YornTubers, poderão ser aproveitados vários aspectos para enriquecer a segunda temporada.







O vencedor pode ser aproveitado para uma segunda edição para apresentar o primeiro desafio do concurso, ou até mesmo ser um novo jurado fixo. Podem também ser aproveitados os vencedores de cada desafio, para apresentar os mesmo na segunda edição. O André, por exemplo, que ganhou o desafio de challenges, pode ir apresentar o desafio, dar dicas, etc. Pode também apresentar o desafio de paródias, que apesar de não ter ganho, o seu vídeo é o que tem maior número de visualizações de entre os concorrentes.

O formato do programa pode também ser reformulado, acrescentando novas práticas que vão melhorar a estrutura dos episódios. Podem-se organizar os concorrentes em duas equipas, uma contra a outra, em que a que perde tem de escolher os três piores. Outra alternativa, é haverem três equipas lideradas por três mentores, que neste caso seria a equipa do Paulo, a equipa da Angie e a equipa do Miguel.

Estas ideias permitiriam inovar o programa e dinamizar o conteúdo do canal da Yorn durante a temporada.

- O que podemos aproveitar desta primeira temporada?
- De que forma pode o vencedor participar na segunda temporada? É convidado no primeiro desafio? Passa a ser jurado?
- Podemos aproveitar os vencedores de desafios específicos (ex.: André-comédia/paródia)
- De que forma podemos mudar o formato do programa:
 1. Passam a haver duas equipas de concorrentes, uma contra a outra. A que perde, tem de escolher os 3 piores;
 2. Passam a haver equipas lideradas por mentores, como no The Voice.
Cada jurado é um mentor;
 3. Rapazes contra raparigas;

Apêndice nº11: Exemplo de Template de avaliação, correspondente ao episódio 08 do *Yorn tubers*

	André Costa	Diogo Gomes	Little Ana	Martim Calado	Ruben
					
Criatividade					
Texto e Discurso					
História, Guião e Acção					
Ritmo/dinamica do conteúdo					
Interacção e Comunidade					
Melhoria Geral Em Criatividade					
Esta categoria vale 35% da pontuação total	0	0	0	0	0
Execução					
Edição e Montagem					
Som e Música					
Captação, Imagem e Iluminação					
Grafismos e Inserções					
Melhoria Geral Em Execução					
Esta categoria vale 25% da pontuação total	0	0	0	0	0
Tema da Semana [UNBOXING]					

Forma como pegaram no tema					
Review do produto					
Explicação do produto					
Demonstração do interesse no produto					
Interesse do público no unboxing					
Esta categoria vale 40% da pontuação total	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
NOTAS do Jurado:					
Pontuação Total	-	-	-	-	-

O MEU TOP 2		O MEU BOTTOM 2	
(INSERIR NOME DE CONCORRENTE)	1º	(INSERIR NOME DE CONCORRENTE)	4º
(INSERIR NOME DE CONCORRENTE)	2º	(INSERIR NOME DE CONCORRENTE)	5º
NOTAS:		NOTAS:	

Apêndice nº12: Guião do *FOX Comedy*, para o Rodrigo Gomes - *Say What!?* - 5
Razões para ver The Orville

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO 1 DO RODRIGO GOMES

TEMA: Say What!? - 5 Razões para ver *The Orville*

PARTE 1: Intro

NO SET: Rodrigo Gomes

Olá a todos, sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Eu sou o Rodrigo Gomes e muito obrigado por estarem a assistir a este vídeo!

Hoje venho falar-vos de uma série incrível que eu acho que todos deviam ver... que é *The Orville*, e se ainda ninguém vos convenceu a ver, vou dar-vos 5 motivos que de certeza vos vão deixar com curiosidade.

Mas antes, subscrevam o canal do Fox Comedy, deixem like no vídeo e activem o sininho.

E agora, sem mais delongas, bora lá começar o vídeo!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação da série

NO SET: Rodrigo Gomes

Como disse, hoje vou falar-vos de *The Orville*.

[Clip com o trailer da série]

A série passa-se por volta de 2419, daqui a 400 anos, e é sobre a vida da tripulação da nave The U.S.S. Orville que anda pelo espaço em missões de salvamento e aventuras que nos fazem questionar o mundo em que vivemos hoje.

É uma série de humor que está a apaixonar os fãs de ficção de científica mas atenção... mesmo quem não gosta ou não liga a ficção científica é provável que fique viciado

nesta série, visto que o real ponto forte do The Orville são as situações caricatas do dia-a-dia que tanto podiam acontecer no espaço a milhões de quilómetros daqui, como no nosso escritório... basta dizer, por exemplo, que a série começa com o personagem principal a ser traído pela mulher e um ano depois, descobre que afinal vai ter de trabalhar com ela a bordo da nave para a qual foi contratado... conseguem imaginar este cenário trágico-cómico?

PARTE 3: 5 motivos para ver a série

NO SET: Rodrigo Gomes

Mas se esta sinopse não serviu para suscitar o vosso interesse, aqui vão 5 razões que de certeza vos farão ver a série até ao fim...

1 – A série foi criada por Seth MacFarlane, que criou Jonny Bravo, Family Guy, American Dad e TED 1 e 2, co-escreveu o guião do filme Ace Ventura e faz vozes do Peter Griffin, do Stewie, do Stan Smith, do Roger e do Urso Ted... e também já foi apresentador de uma edição dos Óscares.

[imagem do Seth MacFarlane]

2 - Apesar de se passar no espaço e num tempo futuro, qualquer pessoa se consegue rever na vida e nos dramas das personagens. É que apesar do comandante da Nave The Orville e a sua tripulação serem os heróis da série, as coisas nem sempre acabam bem e a vida deles muitas vezes está toda desgovernada.

3 – Cada episódio aborda questões sociais relevantes dos dias de hoje, como por exemplo, racismo, fundamentalismo religioso, dependência das redes sociais, igualdade de género, entre outros... o que faz com que não seja apenas uma comédia superficial, mas sim uma série que vem juntar a comédia e a ficção-científica, a diálogos mais sérios sobre estas questões.

4 – Esta é uma série de humor, mas não é por isso que deixa de levar o ambiente espacial e futurista a sério. Os fãs da mítica série Star Trek dizem, inclusivamente, que The

Orville tem o verdadeiro espírito do Star Trek original e que lembra aos fãs o porquê de terem começado a gostar tanto da emblemática série. The Orville tem também uma grande atenção ao detalhe e à forma como poderemos vir a viver no futuro. Tem coisas verdadeiramente incríveis como um sintetizador de comida ou um simulador de jogos.

[^Clip com imagens da série]

5 – Por último, o estilo de humor da série, um ponto mais pessoal, pois gosto muito do tom humorístico do Seth Macfarlane. Uma das vantagens da série é não se forçar para ter sempre piadas atrás de piadas, como vemos noutros casos. Em The Orville, o humor é como na vida real, aparece quando menos esperamos e só quando tem que ser... muitas vezes nem tinha que ser e é só constrangedor... tal e qual como na vida real!

[^Clips com imagens da série]

Também é muito giro ver as diferentes espécies de aliens que foram idealizadas para a série, como por exemplo...

[utilizar imagens das espécies de aliens]

[momento unscripted]

PARTE 4: Fecho

NO SET: Rodrigo Gomes

E é isto malta, espero que tenham gostado do vídeo e que vão a correr ver *The Orville* na FOX!

Se já viram a série comentem aqui em baixo que acharam e se têm mais alguma razão para a ver!

Todas as semanas há vídeos novos aqui no canal do FOX COMEDY, por isso subscrevam o canal... e já agora, o meu também, que está na descrição!

Beijinhos, e até ao próximo vídeo!

Apêndice nº13: Guião do *FOX Comedy*, para o Rodrigo Gomes - *Say What!?*
Curiosidades sobre Terry Crews - Brooklyn 99

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO 3 DO RODRIGO GOMES

TEMA: Say What!? – Curiosidades sobre Terry Crews - *Brooklyn 99*

PARTE 1: Intro

NO SET: Rodrigo Gomes

Olá a todos, sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Eu sou o Rodrigo Gomes e muito obrigado por estarem a assistir a este vídeo!

Hoje quero falar-vos da série Brooklyn 99 e em particular do ator Terry Crews, até porque há uma incrível 5ª temporada a passar na FOX Comedy.

Sabias que o Terry Crews para além daquele monte de músculos é um desenhador excepcional, que conhece a história de Portugal e que adorava filmar a série no nosso país? Eu tive a sorte de falar com ele e fiquei verdadeiramente surpreendido! Não saias daí, vais render-te à história deste talentoso e gigante simpático.

Mas antes, inscrevam o canal do Fox Comedy, deixem like no vídeo e activem o sininho.

E agora, sem mais delongas, bora lá começar o vídeo!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação da série

NO SET: Rodrigo Gomes

Brooklyn Nine Nine, para quem não conhece, é uma série de comédia que se passa numa esquadra de polícia em Brooklyn, Nova Iorque e que já ganhou alguns globos de ouro, incluindo para melhor série de comédia e para o Andy Samberg como melhor actor de comédia.

[Clip com o trailer da série]

A série é muito boa e já tem milhões de fãs em todo o mundo, muito por causa do desempenho dos actores e claro... do já mítico Terry Crews. Lembram-se dos incríveis anúncios da Old Spice?

[Clip anúncio Old Spice]

<https://www.youtube.com/watch?v=Hq2SlCja3zo> >

PARTE 3: Sobre Terry Crews

NO SET: Rodrigo Gomes

Mítico...

Na série, Terry Crews tem um dos papéis principais, faz de Terry Jeffords - sim também se chama Terry - e é um sargento que desde que foi pai de gémas, prefere ficar no escritório do que ir para a rua resolver crimes porque tem medo de morrer e de não ver as filhas crescer.

Conseguem imaginar? Um sargento com um corpanzil de Action Hero, com medo de sair à rua combater o crime?

[Clip com o trailer da série]

<https://www.youtube.com/watch?v=8bMjEN16RSw&t=10s>

reventar blusão de penas - aos 15 segundos

Decidi fazer este vídeo para vos contar um pouco a história fascinante do Terry Crews que apesar de ele ter 50 anos, parece ter a pica e a energia de um puto de 15 anos. A vida dele teve coisas inacreditáveis. Quando era estudante ganhou uma bolsa de estudo em artes e depois ganhou outra bolsa de estudo em desporto, que o levou a jogar futebol americano na NFL. Ora como muitas vezes não era convocado para os jogos, perguntava aos colegas de equipa se queriam que pintasse um quadro deles, com os quais ganhava 5 mil dólares, e assim sustentava a família no início. Ele é tão bom a desenhar que chegou a ter um trabalho nos tribunais americanos a fazer os desenhos dos casos. Sabem? Como se vê nos filmes? Há sempre aquela pessoa que está lá a um canto a fazer um desenho do que se está a passar. Conseguem imaginar o Terry Crews a fazer isso? Quem consegue mexer os peitorais daquela maneira, basicamente consegue fazer qualquer coisa.

[Imagens dos peitorais]

Depois chegou a ser segurança e guarda-costas de algumas personalidades, o que levou a participar em alguns filmes só porque era o tipo com mais músculos. É o chamado, estar no sítio certo à hora certa. "Tu aí... és gigante com músculos, queres entrar nesta cena?" foi mais ou menos assim que ele entrou no filme TRAINING DAY com Denzel Washington.

O resto da história do Terry já é mais conhecida, entra em dezenas de filmes e séries, e como curiosidade, não sei se reparaste, mas também participou no Deadpool 2 e em American Dad, uma série que também podes ver na Fox Comedy, dando voz a Heinrich Brown.

[Clip com o trailer de Deadpool 2]

[Clip com American Dad – Heinrich Brown American Dad]

Terry Crews é também apresentador da nova temporada do America's Got Talent, mas... voltando à série Brooklyn 99, eu tive oportunidade de falar com o ele na passadeira vermelha dos prémios MTV, fui lá fazer reportagem para a RFM, e o Terry

falou-me dos planos da série de filmar em vários lugares do mundo e surpreendeu-me com o que sabia sobre o nosso país!

[Clip da passadeira vermelha de Terry]

Lá está, aquele toque de peitorais não pode falhar... Quero agora partilhar convosco algumas cenas de Terry Crews na série Brooklyn 99 lembrando que a temporada 5 está na tua Fox Comedy!

[Clip de momentos de Terry na série]

PARTE 4: Fecho

NO SET: Rodrigo Gomes

E é isto malta, espero que tenham gostado do vídeo e de conhecer um pouco da história incrível de Terry Crews, uma das estrelas de *The Brooklyn 99* na FOX Comedy!

Se já viram a série comentem aqui em baixo que acharam e se têm mais alguma razão para a ver!

Todas as semanas há vídeos novos aqui no canal do FOX COMEDY, por isso inscrevam o canal... e já agora, o meu também, que está na descrição!

Beijinhos, e até ao próximo vídeo!

Apêndice nº14: Guião do *FOX Comedy*, para o Rodrigo Gomes - *Say What!? Como assim nunca viste FRIENDS?* (título final)

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO 2 DO RODRIGO GOMES

TEMA: Say What!? - A minha mulher fala comigo em modo *Friends* e não entendo nada!

PARTE 1: Intro

NO SET: Rodrigo Gomes

Olá a todos, sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Eu sou o Rodrigo Gomes e muito obrigado por estarem a assistir a este vídeo!

Hoje venho falar-vos de uma série amada por inúmeras gerações! Uma série que já estreou há quase 25 anos, e que muitos consideram das melhores séries de sempre! Estou obviamente a falar de *Friends*!

Agora o problema é que... eu nunca vi *Friends*... e a minha mulher é super fã!

Pois é...

Mas antes de falarmos disto, inscrevam o canal do Fox Comedy, deixem like no vídeo e activem as notificações no sininho.

Mas não percamos mais tempo... vamos começar o vídeo!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação da série

NO SET: Rodrigo Gomes

Friends é aquela série que já muita gente viu, e que quando tu és o único a não ter visto, os teus amigos ficam a olhar para ti como se houvesse alguma coisa de errado contigo.

[^Clip com imagens da série – Ex.: <https://www.youtube.com/watch?v=SkInrFgIWHs>]

A *sitcom* foi criada por David Crane e Marta Kauffman e tem um total de 236 episódios! Como devem calcular, é muita coisa para ser vista... e entre a rádio, o YouTube e a vida familiar... não dá tempo para tudo!

Mas ainda bem que o Fox Comedy está a fazer maratona de todas as temporadas da série! Assim posso resolver esta situação de uma vez por todas e começar a ver a série já hoje!

PARTE 3: *Friends* contado por alguém que nunca viu

NO SET: Rodrigo Gomes

Tudo o que eu sei é que a série é protagonizada por 6 amigos que vivem em Nova Iorque... vão todos os dias ao Central Perk, um café onde o grupo se junta para conviver, sentados num sofá que é bastante icónico da série... de cada vez que eu vejo alguma uma imagem ou gif da série, estão sempre sentados nesse sofá.

[^Clip com imagens do Central Perk – Ex.:

<https://www.youtube.com/watch?v=l5kgYb73q44> |

<https://www.youtube.com/watch?v=SkInrFgIWHs>] – acho que este link é o mesmo que aparece em cima (spontaneous singing)

De entre os amigos, sei que há a Rachel, interpretada pela Jennifer Aniston... que é aquela amiga que está sempre pronta para a festa, que adora moda e os seus cartões de crédito...

... a Monica, a *freak* das arrumações e limpezas, que não gosta de perder, nem a feijões...

... a Phoebe, a amiga mais desajeitada e espontânea do grupo, é um espírito livre que detesta o capitalismo e que se acha cantora e escreve as suas próprias músicas, algumas muuuito estranhas.

(<https://www.youtube.com/watch?v=AIGABMe4cmc>) – Rachel

(<https://www.youtube.com/watch?v=952ACYyWgc4>) - Monica

(<https://www.youtube.com/watch?v=v5V9ewwTML8>)] - Phoebe

[sugestões de outros vídeos:

Rachel: <https://www.youtube.com/watch?v=uwbRXXsYbUc>

Monica: <https://www.youtube.com/watch?v=8mQea59u5hA> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=iv3zUSS8FGQ>

Phoebe: <https://www.youtube.com/watch?v=0qNIeHXh3U0> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=92vTUFqy3gU>

Do lado masculino, temos também três amigos:

O Joey, que é o mais engraçado do grupo, e também o menos inteligente, não gosta de partilhar comida e está sempre a tentar seduzir as mulheres que conhece, com a sua famosa frase de engate: “How you doin’?”

[Inserir clip do Joey a dizer “How you doin’?”]

... o Chandler, melhor amigo do Joey, é o amigo mais sarcástico que não tem muita sorte com as mulheres...

... e o Ross, divorciado, é o nerd do grupo e aquela pessoa que está sempre a passar vergonhas, e que sempre teve uma paixão pela Rachel.

[^Clip com imagens/gifs da Joey (<https://www.youtube.com/watch?v=96DDkJMZd-Q>) – Chandler (<https://www.youtube.com/watch?v=PANRt1cHKl4>) – Ross

(<https://www.youtube.com/watch?v=dkrKp4nEe4w>)]

[sugestões de outros vídeo:

Joey: <https://www.youtube.com/watch?v=43wkqM27z2E> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=gElv9YMdWl4> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=96DDkJMZd-Q>

Chandler: <https://www.youtube.com/watch?v=M1EOcEX9wqk> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=xP9kTTDi1VU> ou

<https://www.youtube.com/watch?v=zY0CAGU27bU>

Ross: <https://www.youtube.com/watch?v=AOVTkzaF9kM>

Pelo que eu sei fala-se muito sobre pizza, como se pizza fosse a cura para todos os problemas... e acho que todos podemos concordar com isso, não é verdade?

Uma coisa que eu também sei e que quase de certeza vocês não sabem, é que a série nem sempre se chamou *Friends*! Alguns dos nomes que chegaram a ser hipóteses foram “Insomnia Café”, “Friends Like Us” e “Six Of One”...

E já agora... inicialmente era suposto haverem apenas 4 amigos! Dois deles foram desenvolvidos como personagens secundárias. Sabiam desta?

A mim que, como já vos disse, nunca vi um único episódio, parece-me que *Friends* é sobre amizade, e sobre como uma reunião diária com o teu grupo de amigos num café, sentados num sofá, pode melhorar imenso o teu dia-a-dia...

[^Clip com imagens da série – Ex.: <https://www.youtube.com/watch?v=SkInrFgIWHs>]

E por isso, até entendo o porquê de tanta gente amar esta série... todos nós gostávamos de ter tempo para nos reunirmos com os nossos amigos, para esquecermos os nossos problemas, não é?

Talvez eu deva começar a ver *Friends* todos os dias depois do trabalho... será que o efeito é o mesmo do que ir sair?

PARTE 4: Fecho

NO SET: Rodrigo Gomes

E é isto malta, espero que tenham gostado do vídeo e que vão ver *Friends* todos os dias no Fox Comedy!

Se forem fãs da série, comentem aqui em baixo o porquê de gostarem tanto e não se preocupem... eu vou começar a vê-la ainda hoje!

Vejam o meu outro vídeo que fiz aqui no canal do Fox Comedy, e não se esqueçam que todas as semanas há vídeos novos, por isso inscrevam o canal... e já agora, o meu também, que está na descrição!

Beijinhos, e até ao próximo vídeo!

Apêndice nº15: Guião do *FOX Comedy*, para a Yolanda Tati - *Say What!?* 10
Curiosidades sobre *The Simpsons*

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO 1 DA YOLANDA TATI

TEMA: Say What!? - 10 Curiosidades sobre *The Simpsons*

PARTE 1: Intro

NO SET: Yolanda Tati

Hey friends! O meu nome é Yolanda Tati e sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Hoje venho falar-vos de uma série de animação que todos nós conhecemos e que apaixonou tantas e tantas gerações! Estou obviamente a falar de *The Simpsons*!

Mas será que tu que estás a ver este vídeo, sabes tudo sobre *The Simpsons*? É isso que vais descobrir, porque hoje estou aqui para partilhar convosco 10 curiosidades sobre a série!

Mas antes de mais, subscrevam o canal do Fox Comedy, deixem like no vídeo e activem as notificações no sininho, para não perderem nada do que ainda está para sair neste canal!

Já fizeram isso? Então bora lá!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação da série

NO SET: Yolanda Tati

Os Simpsons já contam com 30 temporadas feitas até agora, tendo a primeira temporada estreado a 18 de Dezembro de 1989!

[Clip com imagens dos episódios da primeira temporada]

Como devem imaginar, já imensas coisas aconteceram... muitos enredos paralelos, muitas personagens e muitas celebridades foram representadas!

No meio de tanta coisa para saber e conhecer, vamos falar sobre 10 curiosidades de uma das famílias mais amadas da América!

PARTE 3: 10 Curiosidades

NO SET: Yolanda Tati

1 – Os nomes dos membros da família Simpson são os mesmos dos familiares de Matt Groening, o criador da série. Os seus pais chamam-se Homer e Margaret Groening, e as irmãs Maggie e Lisa Groening. O criador inspirou-se também no seu irmão mais velho, Mark, mas optou pelo nome Bart, que é um anagrama para “brat”, que em inglês significa “mimado”.

[^acompanhado com fotografia do Matt Groening e imagens das personagens principais]

2 – Se tu já viste a série, já deves ter reparado que apesar de já terem passado 30 anos desde a estreia, as personagens nunca envelheceram! O Bart, por exemplo, continua a ter 10 anos, e a Maggie 1 ano. Se tivessem crescido ao longo dos anos, o Homer e a Marge estariam já na casa dos 60 anos, o Bart teria agora 40 anos, a Lisa 38 e a Maggie 31! Já tinham parado para pensar nisto? É que eu não...

[^usar imagem da família Simpson com idade avançada]

3 – Uma questão que surge com frequência entre os fãs é: porque é que as personagens são amarelas? O criador Matt Groening responde que o amarelo torna mais fácil de identificar os Simpsons, sendo uma cor que chama a atenção quando se faz *zapping* na TV.

4 – Se calhar pouca gente reparou nisto, mas todas as personagens da série têm 4 dedos nas mãos! A única personagem que tem 5 dedos é Deus.

[^Clip com imagens de Deus na série]

5 – Se és fã da série, provavelmente já ouviste a expressão “d’oh”, mas se não, esta foi criada nos guiões dos episódios e popularizada pelo Homer Simpson. Expressa raiva e irritação, e espalhou-se de tal forma que foi introduzida no dicionário de inglês da Oxford, em 2001. Por isso, quando escreveres um texto em inglês na escola ou na faculdade, podes utilizar uma expressão do Homer!

[clip com várias imagens de Homer a dizer “d’oh”]

6 – Em 2012, *Os Simpsons* quebrou o recorde de maior visionamento de TV contínuo, quando a 20th Century Fox organizou um evento para visionamento da série, desde a primeira temporada. Dois fãs da Califórnia conseguiram quebrar o recorde de 86h e 37m, fazendo um total de 239 episódios vistos de seguida! Para além disso, *Os Simpsons* é também a maior série de animação em horário nobre de televisão de sempre!

[^usar imagem dos vencedores]

7 – Mas os recordes não ficam por aqui! Cerca de 600 celebridades já foram convidadas a participar na série, fazendo de *Os Simpsons* a série com um maior número de convidados. Algumas delas são Tony Bennett, Lady Gaga, Michael Jackson, Stephen Hawking, Lenny Kravitz, Katy Perry, Tom Hanks, entre muitos outros

[Clips com imagens de guest stars]

8 – Existiu uma verdadeira casa dos Simpsons, construída em 1997 em Nevada, Las Vegas, para ser atribuída como prémio de um concurso promovido pela Fox e pela Pepsi, em que o vencedor podia escolher a casa, ou um prémio monetário. Infelizmente, o vencedor escolheu receber o dinheiro, e a casa foi despida de tudo o que era relativo à série, e mais tarde vendida a outra pessoa.

[inserir imagem da casa]

9 – A família vive na cidade de Springfield, mas não se sabe de que estado é, porque nos EUA existem várias cidades com esse nome. Os criadores escolheram este nome, por não ser referente a nenhum local específico, podendo a cidade estar inserida em qualquer espaço geográfico.

10 – Originalmente, a série era um *spin off* do *The Tracey Ullman Show*, um programa de televisão que transmitiu algumas curtas d’Os Simpsons. Depois disso, estreou o seu primeiro episódio como um especial de Natal, intitulado “*Simpsons Roasting on an Open Fire*”. Apesar de este ter estado programado para ser o oitavo episódio da temporada, os criadores decidiram passa-lo para primeiro. No ano a seguir, o episódio foi nomeado para dois Emmy’s, dando início a uma longa jornada que viria a acumular sucessos atrás de sucessos e imensos fãs por todo o mundo!

[Clip com imagens do primeiro episódio]

PARTE 4: Fecho

NO SET: Yolanda Tati

Ok friends... estas são as curiosidades que tenho para vocês!

Deixem nos comentários outros factos interessantes que vocês sabem sobre *The Simpsons* e não se esqueçam de dar like no vídeo!

Espero que tenham gostado do vídeo e que fiquem atentos, porque todas as semanas há conteúdo aqui no canal do Fox Comedy!

Por isso subscrevam o canal... e já agora, o meu também, que está na descrição!

Até ao próximo vídeo!

Kisses...

Apêndice nº16: Guião do *FOX Comedy*, para a Yolanda Tati - *Say What!?* *O que vai acontecer a seguir!?*

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO 2 DA YOLANDA TATI

TEMA: Say What!? – O que vai acontecer a seguir!?

PARTE 1: Intro

NO SET: Yolanda Tati

Hey friends! O meu nome é Yolanda Tati e sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Já toda a gente ouviu falar de *Family Guy* certo? E *Modern Family*? Tenho a certeza que tu que estás a assistir já viste pelos menos um episódio destas séries... e o que é que elas têm em comum, perguntam vocês? As famílias!

Hoje vou estar aqui com vocês para reagir a alguns dos melhores momentos destas 2 séries que já têm mais de 10 anos!

Mas não vai ser assim tão simples... eu e vocês vamos ter de adivinhar o que vai acontecer em cada uma das cenas a que vamos reagir... estão preparados?

Mas antes de começarmos inscrevam o canal do Fox Comedy, porque todas as segundas-feiras sai um vídeo novo da rubrica '*Say What?!*' aqui no canal! Deixem like no vídeo e activem as notificações no sininho, para estarem a par de tudo!

E agora... vamos começar!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: React Funniest Moments + perguntas

NO SET: Yolanda Tati

Vamos então começar já com o primeiro clip, que é de *Family Guy*...

[inserção do clip *Who's the employee*]

Ok... quem será o novo empregado da loja? temos duas opções...

A) Petter Griffin a fazer twerk

B) Um rapaz que será a nova paixão da Meg

[^ resposta + revelação]

Vamos ao próximo clip!

[inserção do clip what's in the box]

O que está dentro da caixa?

A) Uma bomba, que o Peter vai atirar pela janela

B) Um chicote, que lhe dá uma incrível sensação de poder

[^ resposta + revelação]

Próximo clip:

[inserção do clip who's in the car?]

Quem é que vocês acham que vai sair do carro?

A) O seu inimigo, James Woods

B) Ou o seu inimigo, o frango

[^ resposta + revelação]

[Clip da luta contra o frango (continuação da revelação)]

Quem é que vai ganhar esta luta?

A) O Peter

B) O Frango

[^ resposta + revelação]

Vamos agora mudar um pouco, e vamos para Modern Family... vamos ver o clip...

[inserção do clip Is he gonna break the window?]

Acham que ele vai...

A) Partir o carro todo e chamar a atenção de todos

B) Abrir a porta calmamente

[^ resposta + revelação]

Ok... próximo clip!

[inserção do clip Does she drink?]

O que é que ela vai fazer?

A) Beber tudo de uma vez

B) Entronar a bebida na roupa

[^ resposta + revelação]

Next!

[inserção do clip Where is she going?]

Onde é que vocês acham que ela vai?

A) Ir embora a chorar e aos gritos

B) Ela não vai a lado nenhum!

[^ resposta + revelação]

Ok, vamos então para o último clip, estão preparados? Bora lá...

[inserção do clip What's the announcement?]

Ok, o que será que eles vão anunciar?

A) O fim do relacionamento de forma dramática e tensa

B) A adoção de um bebé de forma teatral

[^ resposta + revelação]

PARTE 3: Fecho

NO SET: Yolanda Tati

Ok friends... chegamos ao final do vídeo! Espero que tenham gostado e que se tenham divertido tanto quanto eu!

Deixem nos comentários se vocês conseguiram ter mais respostas certas do que eu, e qual destas é a vossa série preferida! A minha é sem dúvida [REDACTED]!

Não se esqueçam de deixar like e estejam atentos aqui ao canal, porque o Fox Comedy tem conteúdo novo todas as semanas e vocês não vão querer perder nada! Por isso subscrevam o canal... e já agora, o meu também, que está na descrição!

Até ao próximo vídeo!

Kisses...

Apêndice nº17: Guião do *FOX Comedy*, para o Dário Guerreiro - *Mano a Mano!* – com Mariana Cabral & Diogo Piçarra

FOX COMEDY

GUIÃO DA BATTLE DO DÁRIO GUERREIRO

TEMA: Mano a Mano! – com Mariana Cabral & Diogo Piçarra

PARTE 1: Intro

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

Olá a todos, sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

O meu nome é Dário Guerreiro, e sejam bem-vindos ao Mano a Mano, um duelo a que dois ilustres convidados aceitaram participar, por livre e espontânea vontade, para superar 3 distintos desafios.

Mas antes de os conhecermos, subscrevam o canal do Fox Comedy, deixem like no vídeo e activem as notificações no sininho, para não perderem nenhum dos vídeos que ainda estão por vir.

E agora, sem mais demoras, bora lá começar o vídeo!

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação dos convidados

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

Vamos então ficar a saber quem é o nosso primeiro convidado... ou neste caso, a primeira convidada...

Ela gosta de viajar para sítios onde as pessoas não tomam banho porque isso faz com que ela cheire bem por comparação;

Ela trabalha com mais marcas que a esposa dum benfiquista no dia a seguir a uma derrota;

Ela é a prova de que é possível fazer sucesso no YouTube sem ter de pintar o cabelo, nem namorar outro Youtuber...

Uma salva de palmas para a Mariana Cabral, Bumba na Fofinha!

[^Mariana Fala]

Bumba, obrigado por teres vindo. Diz-me: top 3 dos legumes mais nojentos.

[^Mariana Fala]

Passemos agora à apresentação do nosso segundo convidado. Poucas pessoas sabem, mas ele já namorou com uma rapariga obesa, a quem inclusive dedicou a música Paraíso: “Às vezes só queria desaparecer, perder-me nos teus braços até morrer”...;

Ele já fez versões de músicas dos Linkin Park, Pedro Abrunhosa, Ed Sheeran, tantas mais... talvez por isso se tenha esquecido que era proibido levar versões para o Festival... Uma salva de palmas para Diogo Piçarra!

[^Diogo Fala]

Diogo, obrigado por teres vindo. Diz-me 3 coisas que não se devem pôr na pizza com a letra C.

[^Diogo Fala]

PARTE 3: Apresentação da Battle

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

Só um de vocês ganhará, à melhor de três rondas. Não há qualquer prémio para o vencedor, mas quem perder vai ter que fazer um story no seu Instagram a dizer que eu sou o seu humorista preferido e a sugerir aos seus seguidores que me sigam também? É cruel? É. Mas tinha que haver alguma ambição para os nossos convidados que querem ganhar o seu jogo.

Quanto a mim, vou estar aqui a ser o árbitro e, muito honestamente, a julgar com repúdio as prestações deles.

Preparados?

PARTE 4: 1º Desafio

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

Passemos então ao primeiro desafio deste Mano a Mano.

Fazer parte de uma Família Moderna implica participar na divisão das tarefas domésticas. Por isso o nosso primeiro desafio consiste em ver qual dos nossos convidados consegue passar a ferro e dobrar uma camisa completamente amarrotada. Têm 1 minuto. A que tiver melhor aspecto, ganha.

Diogo, como estão os teus dotes de engomador?

[^Diogo Fala]

Mariana, achas que o facto de seres menina te atribui alguma vantagem?

[^Mariana Fala]

[^Entra a Tabua]

Mariana começa tu, porque primeiro as senhoras!

Vamos então dar início ao jogo em 3, 2, 1, bora!

[^Mariana começa]

[^Comentários à Mariana]

[^Mostrar resultado]

Digo, estás preparado? Queremos ver essas habilidades!! Da-lheeee

[^Diogo começa]

[^Comentários ao Diogo]

[^Mostrar resultado/revelar vencedor]

Se todos dependêssemos das nossas lides de “passar a ferro” para acasalar, não havia cá problemas de sobrepopulação no planeta Terra.

.

PARTE 5: 2º Desafio

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

O nosso segundo jogo consiste em ver qual dos dois consegue desenhar melhor uma icónica personagem das séries de animação do FOX Comedy. Como não queremos que isto seja fácil de mais, terão que desenhar de olhos vendados. Tal como no desafio anterior, terão um minuto para concluir o vosso desenho e só irão saber o que desenhar imediatamente antes do cronómetro avançar. Ganha 1 ponto o desenho que estiver mais parecido com o original.

Começa quem ganhou o desafio anterior! Bora lá [REDACTED] !!

[^Entra a quadro]

Vamos então dar início ao jogo em 3, 2, 1, bora!

[^Comentários _____]

[^Mostrar resultado]

_____, estás preparado? Queremos ver essas habilidades!! Da-lheeee

[^_____ começa]

[^Comentários _____]

[^Mostrar resultado/revelar vencedor]

[^Diogo começa]

[^Comentários ao Diogo]

[^Mostrar resultado/revelar vencedor]

Se todos dependêssemos das nossas lides de “passar a ferro” para acasalar, não havia cá problemas de sobrepopulação no planeta Terra.

.

PARTE 6: 3º Desafio

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

O nosso último jogo de hoje vai testar a cultura geral, dos nossos convidados. Cada um deles terá 1 minuto para responder ao máximo de questões possível. Cada 3 perguntas certas dará 1 ponto. Cada resposta errada, é um marshmallow que têm que colocar na boca. Porque nós não somos animais cruéis sem sentimentos, as perguntas terão escolha múltipla.

Começa quem perdeu o desafio anterior! Bora lá [REDACTED] !!

[^uso de cartões]

Vamos então dar início ao jogo em 3, 2, 1, bora!

[^Comentários _____]

[^Mostrar resultado]

_____, estás preparado? Queremos ver essas habilidades!! Da-lheeee

[^_____ começa]

[^Comentários _____]

[^Mostrar resultado/revelar vencedor]

[^Diogo começa]

[^Comentários ao Diogo]

[^Mostrar resultado/revelar vencedor]

PARTE 4: Fecho

NO SET: Dário Guerreiro + Mariana + Diogo

O vencedor de hoje é _____, o que significa que aqui o/a menino/a vai ganhar
pra cima de 10 seguidores novos à pala de _____.

E é isto malta, espero que tenham gostado do vídeo

Todas as semanas há vídeos novos aqui no canal do FOX COMEDY, por isso inscrevam o canal... e já agora, o meu também e dos convidados, que está na descrição!

Muito obrigado por terem estado desse lado. O meu nome é Dário Guerreiro. Até à próxima!!

Apêndice nº18: Guião do *FOX Comedy*, para o Diogo Batáguas - *Mano a Mano!* – *EM QUE ANO FOI?*

FOX COMEDY

GUIÃO DO VÍDEO DO DIOGO BATÁGUAS

TEMA: MANO A MANO - EM QUE ANO FOI?

PARTE 1: Intro

NO SET: Diogo Batáguas

Olá malta, sejam muito bem-vindos ao canal do Fox Comedy!

Daqui é o Diogo Batáguas e hoje trago-vos um desafio Mano a Mano, com dois convidados muito especiais... uma salva de palmas para **Mariana Cabral e António Raminhos!**

[Convidados apresentam-se]

O desafio chama-se **Em que ano foi?**, e vocês os dois vão se defrontar para provarem quem tem a melhor memória e o maior conhecimento relativamente a factos históricos que marcaram a cultura pop nos últimos anos.

Mas antes de darmos início ao desafio, subscrevam o canal do Fox Comedy, activem as notificações e deixem o vosso like no vídeo!

[Para os convidados] Estão prontos?

Então bora lá começar...

[Introduzir genérico]

PARTE 2: Apresentação do desafio

NO SET: Diogo Batáguas + Convidados

[Para os convidados]

Neste desafio, cada um de vocês vai escolher à vez, uma categoria para cada ronda, que serão 5 ao todo... e as categorias são:

TELEVISÃO

RÁDIO

DESPORTO

MUNDO DOS FAMOSOS

TECNOLOGIA

MÚSICA

Ambos vão responder a uma pergunta, para a qual disparam um palpite. Caso ambos falhem, 4 hipóteses serão apresentadas, e podem voltar a tentar.

Se acertarem no primeiro palpite, ganham 10 pontos, mas se apenas acertarem após conhecerem as possibilidades de resposta, ganham apenas 5 pontos.

Quem escolhe a categoria cede prioridade ao adversário para dar o primeiro palpite. Contudo, caso ambos falhem no palpite às cegas, a prioridade é invertida e quem escolhe a categoria pode palpar primeiro.

Com o avançar do jogo, as pontuações de cada resposta certa podem ir aumentando para gerar uma maior possibilidade de comeback por parte do jogador que estiver por baixo.

Alguma dúvida?

PARTE 3: O Desafio – Em que ano foi?

NO SET: Diogo Batáguas + Convidados

Vamos então à primeira ronda... e quem vai ser o primeiro a escolher?

[Convidados respondem]

Muito bem, _____ que categoria vais escolher?

[Convidado responde]

E a pergunta é: _____

[Palpites + respostas]

4 RONDAS + RONDA FINAL

Perguntas para cada ronda:

- TV - Em que ano Herman José destruiu um estúdio da RTP à caçadeira no programa Roda da Sorte?

a) 1992
b) 1993
c) **1994**
d) 1995

- RÁDIO - Em que ano estreou a rubrica “O Homem que Mordeu o Cão” na Rádio Comercial?

a) 1995
b) **1997**
c) 1999
d) 2000

- DESPORTO - Em que ano Mário Jardel levantou a camisola revelando a questão “Porque será?”

a) 2000
b) **2001**
c) 2002
d) 2003

- MUNDO DOS FAMOSOS - Em que ano Lili Caneças foi notícia de abertura do Jornal das 9 por ter feito um peeling facial?

a) 2000
b) **2001**
c) 2004
d) 2006

- TECNOLOGIA - Em que ano foi lançado o mítico Nokia 3310?

a) 1999
b) **2000**
c) 2001
d) 2002

- **MÚSICA** - Em que ano foi gravada a música de Natal dos Anjos “Nesta Noite Branca”?
 - a) 1998
 - b) 1999**
 - c) 2000
 - d) 2001

PARTE 4: Ronda final

NO SET: Diogo Batáguas + Convidados

Agora é o momento decisivo do desafio, em que tudo pode mudar!

Nesta ronda final, o/a _____ vai poder reverter a pontuação com uma última pergunta sem possibilidade de escolha múltipla!

Estão preparados? _____, vais poder escolher uma categoria das duas que ainda não foram escolhidas, e responder primeiro à pergunta... que categoria escolhes?

[Convidado responde]

Cá vai a pergunta:

[Pergunta + palpite]

PARTE 5: Fecho

NO SET: Diogo Batáguas + Convidados

O grande vencedor é o/a _____!!!

Parabéns!! Como te sentes?

[^resposta vencedor]

E tu _____?

[^resposta derrotado]

E terminamos assim este vídeo pessoal, espero que tenham gostado do desafio!

Deixem nos comentários quem é que vocês acham que sabe mais sobre a cultura pop portuguesa.

Não se esqueçam que todas as 5ªF sai uma battle nova aqui no canal do FOX COMEDY, por isso inscrevam-se para não perderem nada! Ah! E já agora... inscrevam-se no meu canal também, que está na descrição!

Até ao próximo vídeo!

XAU!

Apêndice nº19: Excertos da proposta de SAGRES Digital 2019

Histórico de Campanhas

CAMPANHAS DE SAGRES



Bohemia

Promoção da categoria Sagres Bohemia, em particular as 3 SKU's que estão à venda durante o ano de acordo com as diferentes estações do ano.



Heineken

Criação de uma estratégia com recurso a Digital Influencers para comunicação ao nível da UEFA Champions League.



Sagres Alive 2018

Junção de um grupo de influencers para uma experiência VIP, para promover a ideia "é cool andar com uma mini na mão", durante o festival.



Sagres Assets SCC

Reforçar a ligação entre a Sagres e o Futebol.

Esta apresentação resume-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer parâmetro, parcial ou completo, com entidades exteriores à marca, deverá ser informado e autorizado pela Sunlight.

Histórico de Campanhas

CAMPANHAS DE SAGRES



Sagres Cascade

Escolha de influencers para a divulgação e apoiar a comunicação da marca junto dos youngsters, que usam o Instagram e trazem ao prazer de saborear uma cerveja, que neste caso é mais suave e menos amarga.



Sagres Futebol

Experiência VIP para influenciadores, em que assistem a um treino exclusivo da selecção nacional. FunZone Sagres no Mundial: Praça do Comercio, Alameda, Parque Eduardo VII.



Sagres Mini

Com o objectivo de gerar digital product e brand awareness, foram criadas experiências e conteúdo associado ao movimento "ninguém nos pára"

Esta apresentação resume-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer parâmetro, parcial ou completo, com entidades exteriores à marca, deverá ser informado e autorizado pela Sunlight.

Histórico *de* Campanhas

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019



Sagres Zero

Dado o posicionamento como **inacreditável**, influenciadores actuaram como embaixadores de diversos momentos, em concordância com os momentos de activação de marca.



Sagres:

Proactividades

Mock - programa desportivo, no qual cada artista assume ser o representante do seu clube (SLB, SCP e FCP).

CAMPANHAS DE SAGRES



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.

Consumo Digital *do* Target

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

Que tipo de conteúdos consome?

Canais de YouTube Videoclips
Conteúdos de viagens e lifestyle no Instagram (posts e stories)
Podcasts
Memes

O que está trending:?

Stories e IGTV no Instagram
Posts de influencers, nos quais o target confia na tomada de decisões
Podcasts/entrevistas no YouTube
Videoclips no YouTube



De que forma o target compreende esta marca?

O target está afastado da marca, pois a percepção que estes têm da mesma não os leva a ter a Sagres como primeira opção no momento de tomada de decisão. Por isso, deve ser feita uma maior aproximação a estes para que, quando atingirem a maioria, possam ter a Sagres como uma opção viável, e não apenas a concorrência.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.

DEFINIÇÃO DO TARGET

Fenómenos *de* Sucesso

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

DIGITAL
TODAY



YornTubers

Youtubers cantores

Erro Crasso

Sea3po

Wuant

João Sousa

Paulo Sousa

Mixórdias temáticas
Rádio Comercial

Videoclips

HipHop/Rap

Música Brasileira

Gente que não sabe
estar

Maluco Beleza

Wandson Paga Finos



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.



Fenómenos *de* Sucesso

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

DIGITAL
TODAY

Momentos BREAK THE INTERNET:

Convidar influencer internacional para fazer post a beber
Sagres (Ex.: Alexa Chung)

Vocalista dos The National no Alive a beber uma Sagres

Madonna no espaço mundial

Marcelo a beber sagres



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.

Assets *de* Sagres

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

TIMMING

Talent Show: SAGRES NOVOS TALENTOS

Género YornTubers, também para o YouTube, mas em formato festival da canção, com o intuito de descobrir a próxima grande estrela do Hip-Hop e Rap.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.

Assets *de* Sagres

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

TIMMING

Candidatos de todo o país
(artistas a solo ou grupos)

12 concorrentes escolhidos

4 episódios

Cenário: Espaço decorado pela
Sagres



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanjofood.

Assets de Sagres

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

TIMMING

Episódio 1: Apresentação do programa e de todos os candidatos + Actuação dos jurados;

Episódio 2: Actuação de 6 candidatos, dos quais são aporados 3

Episódio 3: Actuação de mais 6 candidatos, dos quais são aporados mais 3

Episódio 4: Final com a actuação dos 6 apurados, em que um vence o grande prémio final



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela SamPils®.

Assets de Sagres

SCC: CENTRAL DE CERVEJAS X SAGRES 2019

TIMMING

Possíveis Jurados:



SAM THE KID



CAPICUA



VALETE



PIRUKA



Votações do público na final: através de um site do projecto ou por SMS

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela SamPils®.

Apêndice nº20: Excertos da proposta de Samsung x Vodafone para o Martim Calado



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

Briefing *do* Projecto

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">● Empresa/Marca:
Vodafone x Samsung● Histórico com Influenciadores:
xxx● Desafio:
Promover o lançamento do novo Samsung Galaxy S10, com um vídeo no YouTube, mais um post e duas stories no Instagram, em que o criador de conteúdo faz um unboxing (no vídeo) e review do produto, atribuindo credibilidade ao mesmo. | <ul style="list-style-type: none">● Plataforma(s):
YouTube e Instagram● Budget:
1k€● Timing:
Lançamento: 20 de Fevereiro
Envio: 21 de Fevereiro
Go live: 23/24 de Fevereiro
Duração da campanha: --- |
|---|---|



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

Objectivos *do* Projecto

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE



Awareness

Potenciar o nível de conhecimento que o target tem acerca da marca e do novo equipamento. Cultivar o conhecimento acerca da qualidade e reconhecimento que existe na indústria em torno deste mesmo produto.



Reach

Através de um influenciador chave e conteúdo rico, chegar ao maior número de impactados possível dentro do target pretendido, de forma a tornar o produto relevante e notório para o mesmo.



Posicionamento

Associação a um criador de conteúdo com bons conhecimentos de tech, vencedor do Youtubers, cuja opinião vai gerar valor para a marca e para o produto.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE



Target

Idade:
18 - 35

Género:
Todos

Interesses:
Tecnologia
Smartphones
Unboxings

Classificação:
Unboxing / Tech

Territórios Digitais:
YouTube e Instagram



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE

Visão Estratégica

De modo a divulgar o novo Samsung Galaxy, propõe-se utilizar o recente vencedor do Youtubers, pois este já está associado à marca Youti, estando ainda a receber grande atenção por parte do público jovem pela vitória, e dado os seus bons conhecimentos de Tech e capacidades de produção de unboxing para conteúdo digital, será um Youtuber bastante pertinente para alcançar o target e atribuir credibilidade ao produto e à marca.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE



Dinâmica 1

A Dinâmica 1 visa um vídeo no YouTube de unboxing do produto, para utilização e review do mesmo, a ser publicado no canal do criador de conteúdo.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

Dinâmica 2

A Dinâmica 2 consiste em 1 post de Instagram, a ser publicado na conta do criador de conteúdo, em que este aparece na fotografia a mostrar o smartphone, ou a utilizá-lo no seu dia-a-dia.

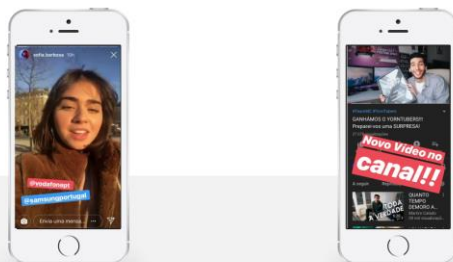


Esta apresentação resume-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE

Dinâmica 3

A Dinâmica 3 visa 2 stories de Instagram, uma a utilizar o smartphone, outra para divulgação do vídeo.



Esta apresentação resume-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.

Influencers *do* Projecto

SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE



Martim Calado
@martimcalado



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.



SAMSUNG GALAXY S10 X VODAFONE



- Influencers: 1
- Total Posts: 1
- Total Stories: 2

Takeaway X

4 Conteúdos elaborados por 1 Influencers

O influenciador irá realizar e publicar um total de: 1 Video + 1 Post + 2 InstaStories

*esta proposta inclui ainda os seguintes direitos:

Alcance Total (Posts e Stories)

-k a -k

Impressões em Posts

-k a -k

Interações em Posts

-k a -k

Visualizações em Stories

-k a -k

k€



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Samsung.



Apêndice nº21: Excertos da proposta de 2ª temporada do YornTubers



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Symplify.

Briefing do Projecto

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

- **Empresa/Marca:**
Yorn / Vodafone
- **Plataforma(s):**
YouTube (e redes sociais associadas)
- **Histórico com Influenciadores:**
1ª Temporada do YornTubers. Outros trabalhos com Youtubers em 2017 e 2018.
- **Budget:**
n/a
- **Desafio:**
Partir do sucesso da primeira temporada do YornTubers, pensar como poderá o formato passar para uma segunda temporada, introduzindo novos conteúdos, desafios e dinâmicas, para diversificar os episódios e fazer algo maior e melhor que a anterior.
- **Timing:**
XXX



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Symplify.

Objectivos *do* Projecto

YORNTUBERS X YORN VODAFONE



Awareness

Continuar a capitalizar no fenómeno de reconhecimento e interação dos Youtubers e criadores de conteúdo digital para amplificar o reconhecimento da marca Yorn junto dos target mais jovens.



Reach

Fazer chegar a marca Yorn à primeira marca de telecomunicações dedicada a - 25 a 100% do seu target primário.



Posicionamento

Reforçar o posicionamento da marca Yorn como a primeira marca de telecomunicações -25 em Portugal. Associar a marca ao Youtube e aos seus protagonistas capitalizando no fenómeno



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sonyfund.

YORNTUBERS X YORN VODAFONE



Target

Idade:

Geração Z
(1995-2010)

Género:

Todos

Interesses:

Everything Digital
Tecnologia de comunicação em geral
Entretenimento móvel e on demand
Youtube é a media de maior consumo

Classificação:

"digital natives";

Territórios Digitais

Youtube
Instagram Stories
Media Volátil



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sonyfund.

Apresentadora

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

Instagram

Seguidores: 349k



Sca3p0
@sca3p0

YouTube

Subscritores: 802k



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer perfil, perfil ou conteúdo, com entidades anteriores à marca, deverá ser informado e autorizado pela SonyMusic.

Jurados

YORNTUBERS X YORN VODAFONE



Paulo Sousa
@huddle



Angie Costa
@angielacosta



Miguel Paraíso
@miguelparaiso



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer perfil, perfil ou conteúdo, com entidades anteriores à marca, deverá ser informado e autorizado pela SonyMusic.

Outros possíveis apresentadores

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

Uma dupla de apresentadores:



Inês Rochinha
@inacorchinha



João Jonas
@joaogonass



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

A segunda temporada do YornTubers segue o mesmo objectivo de encontrar o próximo grande YouTuber... mas desta vez será também **uma luta entre jurados!**



Haverá um pré-casting feito pela produção que escolhe 20 potenciais concorrentes para levar a um casting perante os jurados. Destes 20, **5 devem ser escolhidos pelo público**, através de votações num site.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



Episódio 1 e 2

Os primeiros 2 episódios consistem apenas em visionamento de vídeos de casting dos 20 candidatos, em que cada jurado escolhe 4 concorrentes para a sua equipa. Escolhidos os 12 concorrentes, sobram 8 que não entram na competição e, no final, é lançado o desafio para o próximo episódio.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



Episódio 3

Neste episódio, os grupos são postos à prova, com um desafio lançado pelo jurado mentor. É eliminado um concorrente de cada grupo, escolhido pelo mentor, ficando 3 por equipa.

Todas as semanas vão alternando entre desafio de equipas e desafios individuais.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

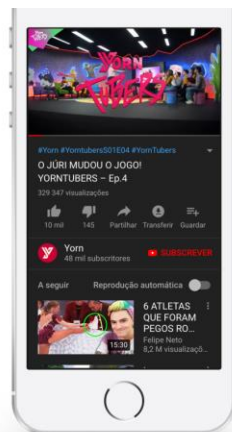
Episódio 4

Aqui, acontece o primeiro desafio individual da temporada, do qual resulta

um **TOP 3** e um **BOTTOM 3**.

Do top 3, a Sea escolhe um vencedor.

Os três piores concorrentes da semana são eliminados, ficando 2 elementos por equipa.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyPict.

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

Episódio 5

Este episódio terá um desafio muito especial!

Os concorrentes expulsos têm oportunidade de regressar à competição, num desafio de colab.

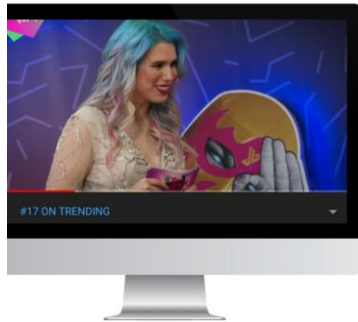
O ex-concorrente cujo par venceu o desafio, é premiado com o regresso à competição.



3 concorrentes expulsos

mais
3 que regressam à
competição.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyPict.



Episódio 6

Segundo desafio colectivo, em que cada mentor tem de escolher um vencedor e um eliminado do seu grupo.

Sobram 2 concorrentes por equipa.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

Episódio 7

Mais um desafio individual, que é avaliado pelos 3 jurados em conjunto.

A partir deste episódio, é expulso um concorrente por episódio, causando desigualdades entre as equipas, intensificando a rivalidade entre as mesmas.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

Episódio 8

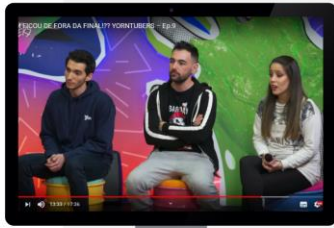
Mais um desafio de equipas.
Neste episódio, o vencedor do desafio terá
imunidade no próximo episódio, o que
o levará directamente para a final.



**1º GRANDE
FINALISTA!**

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

NOME DA CAMPANHA X NOME DO CLIENTE



Episódio 9

Neste episódio, o desafio será individual, do qual serão
escolhidos **mais dois finalistas**.

1 concorrente ficará de fora da competição.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



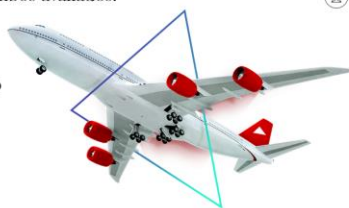
YORNTUBERS X YORN VODAFONE

Episódio 10 Grande Final

Na grande final, os 3 finalistas são desafiados a fazer dois vídeos cada, para serem ambos avaliados.



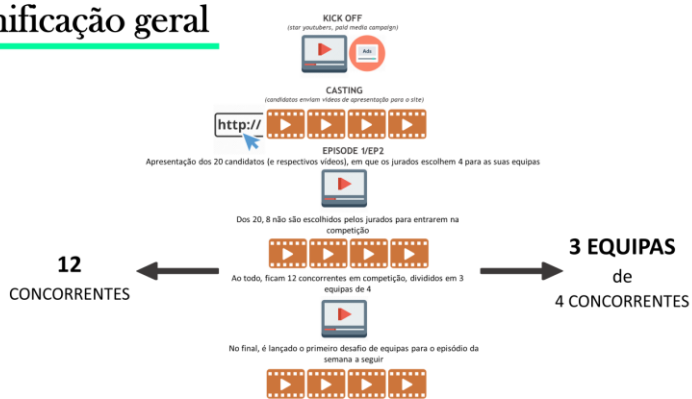
O Martim será o jurado convidado que lança o desafio aos finalistas e que entrega o prémio ao novo Yorntriber!



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

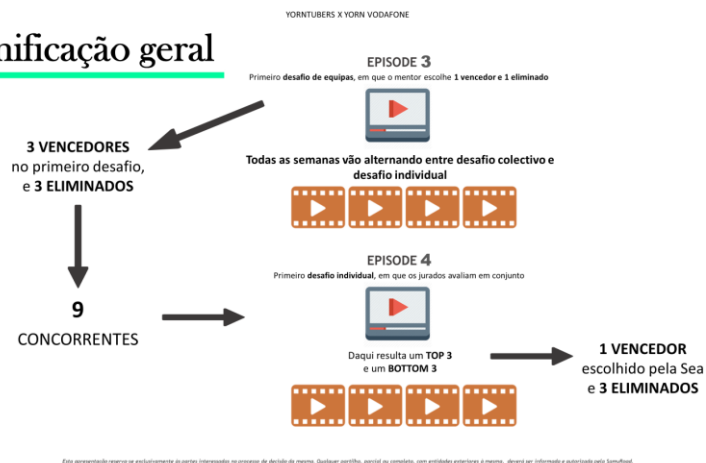
Planificação geral

YORNTUBERS X YORN VODAFONE

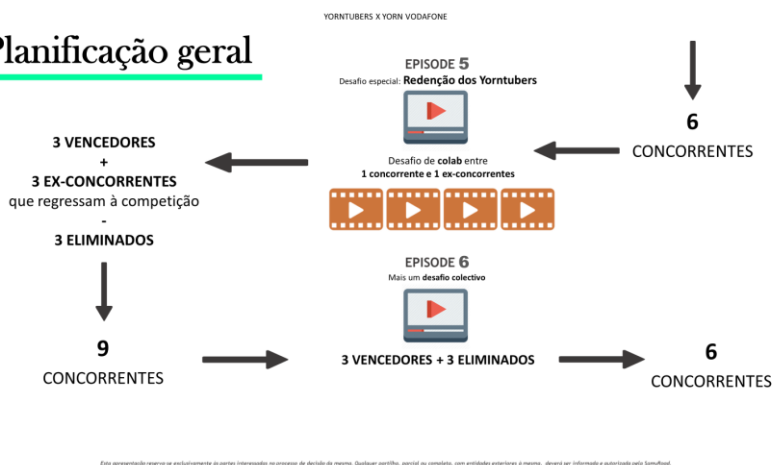


Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

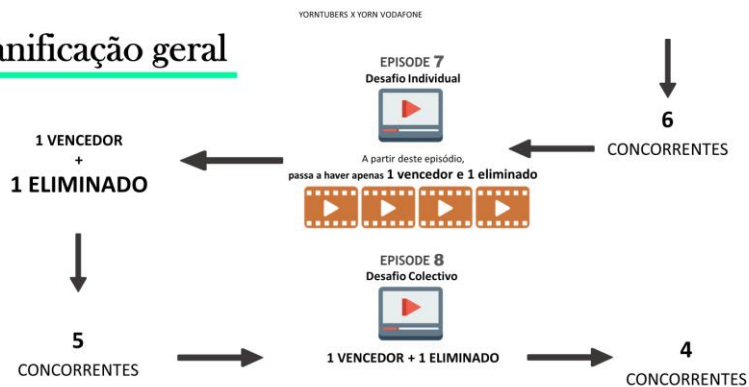
Planificação geral



Planificação geral

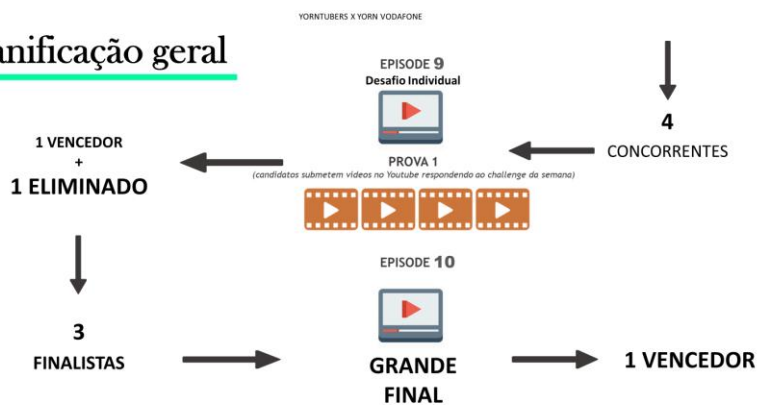


Planificação geral



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

Planificação geral



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

4 Possíveis Convidados

YOUTUBERS X YORN VODAFONE



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



@owhaana

YouTube: 442k subscritores
Instagram: 315k seguidores



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades anteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



@d4rkframe

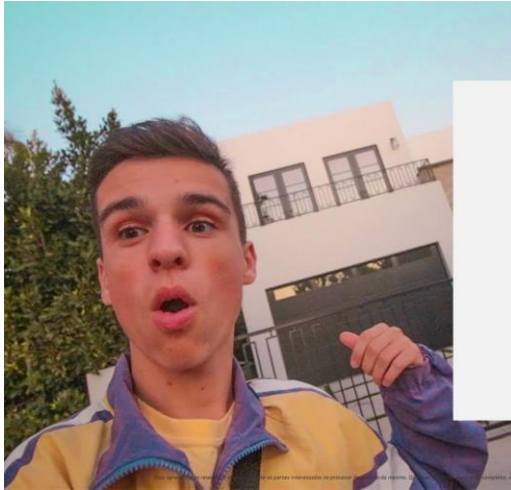
YouTube: 4,5M subscribers
Instagram: 506k seguidores



@nunomoura96

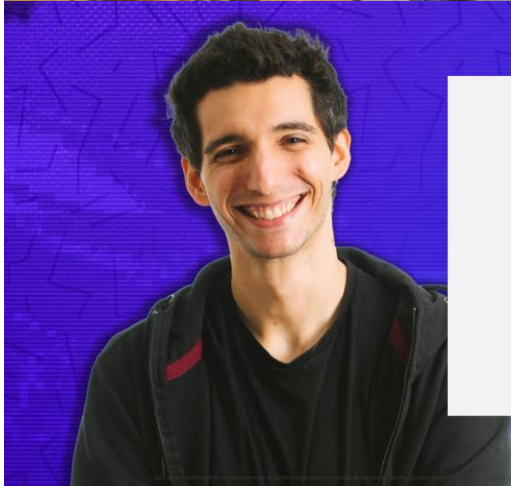
YouTube: 453k subscribers
Instagram: 255k seguidores





@joaosousayt

YouTube: 698k subscribers
Instagram: 372k seguidores



@martimcalado

YouTube: 22,6k subscribers
Instagram: 7k seguidores





Apêndice nº22: Excertos da proposta de conteúdos extra à 2ª temporada do *Yorntubers*



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão de compra. Qualquer certidão, parcial ou completa, com entidades exteriores à empresa, deverá ser informada e autorizada pelo Simulador.

Revista oficial dos Yorntubers

VORNTURERE X VORN VODAFONE



Com oferta de
cartão da Yorn



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da empresa. Qualquer cartão, postal ou completo, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informado e autorizado pelo Sindicato.

Vídeos Extra

YORNTUBERS X YORN VODAFONE



Vídeos de notícias
sobre o YornTubers, a serem
lançados entre episódios



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

Vídeos Extra

YORNTUBERS X YORN VODAFONE



1 vlog por semana, em que
os concorrentes são
levados para algum sítio.



Conteúdo revisto e
entregue pela Samy Road



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

Yorntubers Academy

YORNTUBERS X YORIN VODAFONE



Formações em produção
de conteúdo digital

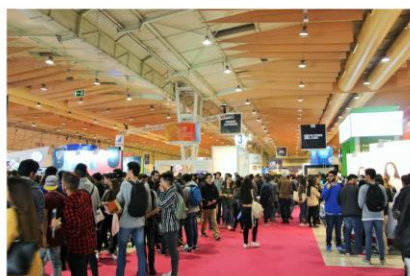
em Lisboa e no Porto



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyIMM.

Yorntubers Academy

YORNTUBERS X YORIN VODAFONE



Presença do Yorntubers em
eventos como Futurália,
Comic Con Portugal, Lisboa
Games Week



Palestras com presença dos
jurados, concorrentes e ex-
concorrentes

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyIMM.



Apêndice nº23: Excertos do “Briefing” de conteúdos para os influenciadores envolvidos no *Yorntubers*, a serem realizados no período de paragem do projecto na semana do Natal e da passagem de ano (incompleto).

BRIEFING DE CONTEÚDOS

CAMPAÑA DE INFLUENCIADORES: VODAFONE YORN X SAMYROAD



VODAFONE YORN X SAMYROAD



Instagram Post 1

Realizar um post no teu Instagram relativo ao YornTubers e à época do Natal.

Instagram Post 2

Realizar um post no teu Instagram para falar um pouco de como tem sido a experiência no YornTubers.

Instagram Story 1

Na segunda story deverás partilhar com a tua comunidade a playlist no YouTube dos episódios do YornTubers, para motivar a que sejam vistos de seguida durante as férias de Natal.

Instagram Story 2

Na segunda story deverás lançar uma pergunta à tua comunidade, relativa ao YornTubers, e responder a 3.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades externas à marca, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

VODAFONE: YORN X SAMYROAD

INSTAGRAM POST 1



*Exemplo de Mood Visual - Post 1

Conteúdo Instagram Post

A ser publicado de **17 a 23 de Dezembro.**

Hashtags e Menções: Hashtag do YornTubers e Tag à Yorn.

Post:

- Referir nome do programa
- Usar identidade e ícones
- Partir do tema YornTubers e a Época do Natal



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

VODAFONE: YORN X SAMYROAD

INSTAGRAM POST 2



*Exemplo de Mood Visual - Post 1

Conteúdo Instagram Post

A ser publicado de **24 a 30 de Dezembro.**

Hashtags e Menções: Hashtag do YornTubers e Tag à Yorn.

Post:

- Referir nome do programa
- Usar identidade e ícones
- Referir na descrição como tem sido a experiência no YornTubers.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

VODAFONE: YORN X SAMYROAD

INSTAGRAM STORY 1



*Exemplo de Mood Visual - Post 1

Conteúdo Instagram Stories

A ser publicado de **24 a 30 de Dezembro**

Hashtags e Menções: Swipe up para a playlist no canal YT da Yorn, Hashtag do YornTubers e Tag à Yorn;

Post:

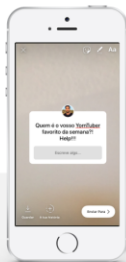
- Referir nome do programa
- Usar identidade e ícones



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

VODAFONE: YORN X SAMYROAD

INSTAGRAM STORY 2



*Exemplo de Mood Visual - Post 1

Conteúdo Instagram Stories

A ser publicado de **31 de Dezembro a 6 de Janeiro**.

Hashtags e Menções: Tag à marca Yorn e Hashtag do YornTubers;

Post:

- Referir nome do programa
- Usar identidade e ícones
- Lançar pergunta relativa ao YornTubers, responder a 3.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

ESTATÍSTICAS

As estatísticas relativas à totalidade dos conteúdos contratados devem ser feitos chegar via email até um prazo máximo de 72 horas após o término dos dias estipulados de cada publicação no YouTube e Instagram.

O ficheiro que serve de estatística poderá e deverá ser um printscreen das mesmas realizado através do telemóvel.
Cada publicação e cada InstaStory deverá ter um documento estatístico alusivo.

No caso dos Posts é obrigatório o fornecimento dos seguintes dados: Likes, Comentários, Saved, Alcance, Impressões e Seguidores
No caso dos InstaStories é obrigatório o fornecimento de: Alcance, Impressões, Passagens com o Dedo, Respostas, Toques para Avançar, Toques para Retroceder, Saídas e Swipe Up.

Nota: Considera-se o Influenciador alertado para o limite de tempo imposto pela plataforma para a recolha das devidas estatísticas, com principal incidência no conteúdo das InstaStories.

Em caso de dúvida contactar:
pedro@samyroad.com
(+351 915 935 611)

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SamyRoad.

OBRIGADO

SAMYROAD

// samyroad.com/
// samyforbrands.com/

CONTACT

francisco@samyroad.com
pedro@samyroad.com
monica@samyroad.com
carlota@samyroad.com

Apêndice nº24: Descrições sobre os influenciadores a serem apresentados numa proposta para a *Microsoft*

Influencers campanha Microsoft

1. Chef Kiko (@chefkikomartins):

Formado na Escola de Cozinha Cordon Bleu, em Paris, **Kiko Martins** já passou por alguns restaurantes de alta cozinha espalhados pela Europa, abrindo em 2006 o seu primeiro restaurante, Masstige, em Lisboa. Em 2010, inicia o projecto “*Comer o Mundo*” (www.eattheworld.com), no qual partiu numa volta ao mundo gastronómica, juntamente com a mulher, e juntos conheceram 26 países. Viveu de perto a importância da alimentação e tentou perceber o papel da mesa na transmissão de valores e tradições, nas mais variadas culturas e formas de estar.

Regressou a Portugal e em 2012, e decide inovar o conceito do talho e apostar num dos ingredientes que mais aparece na mesa dos portugueses: a carne. Assim nasce [O Talho Parte & Reparte](#). Para além deste, conta também com os restaurantes A Cevicheria, *O Asiático*, *O Surf & Turf* e *O Watt*, uma Cafetaria, uma unidade de caterings e um serviço de restauração/entregas ao domicílio.

Já participou nos programas de televisão “*Chefs Academy*”, “*Chefs’ Academy Kids*”, “*Cook Off*” e “*Masterchef Celebridades*”, sendo também autor de diversos livros, tais como “*Comer o Mundo*”, “*Jantaradas*” e “*A Cevicheria*”. Nas redes sociais, possui uma página de Facebook com 57 519 gostos, mais 55,6k seguidores nos Instagram

2. Sofia Castro Fernandes (@asnove):

Owner do blog, mentora, coach, formadora e escritora, **Sofia Castro Fernandes** trabalhou nas áreas de psicologia positiva, resiliência, desenvolvimento pessoal, gestão de tempo, felicidade nas empresas e desenvolvimento de equipas. Colaborou com algumas das melhores multinacionais de Consultoria, em Executive & Team Coaching, Formação Comportamental, Head Hunting e Marketing Empresarial, em Lisboa, Porto, Londres, São Paulo e Genebra. Faz investigação sobre felicidade corporativa, é Life Coach na APAN e voluntária no Banco Alimentar e na Re-Food.

O seu blog (www.asnovenomeublog.com) tem já dez anos de existência, mantendo sempre um registo genuíno que a levou à publicação de um livro. Conta com 53,6k seguidores no Instagram e 435 414 gostos no Facebook.

3. **Javier Ruescas (@Javier_ruescas):**

Javier Ruescas é licenciado em jornalismo e autor de vários romances, que o transformaram num dos escritores de literatura juvenil mais conhecidos do público espanhol e latino-americano. Gere o seu próprio canal de YouTube, com 272k subscritores, onde fala sobre filmes, séries e maioritariamente livros, expondo os seus hábitos, gostos e opiniões sobre as temáticas, tendo grande influência na área da literatura. Está também presente nas redes sociais, com 35,6k gostos no Facebook, 77,9k seguidores no Twitter e 100k no Instagram. Para além disto, é professor de escrita criativa, editor e conferencista de literatura e novas tecnologias. Em 2013, foi escolhido para pertencer ao hub espanhol da Global Shapers, a maior rede do mundo de jovens líderes menores de 30 anos, criada pela World Economic Forum.

4. **Cris Chocano (@chocanocris):**

Licenciada em comunicação audiovisual, **Cris Chocano** tem particular interesse em moda, beleza, fotografia e viagens. Ganhou grande parte da sua visibilidade com o canal de YouTube *Cris y Aitaxo, partilhado com a sua melhor amiga, onde juntas fazem desafios, tags, vlogs, reacts e rotinas, para um público de 46,1k subscritores. No Instagram, já num registo individual, está presente com bastante frequência, tendo 17,9k seguidores.*

5. **Sylvia Salas (@sylvia_daretodiy):**

Sylvia Salas mudou muito os seus objectivos de vida ao longo do tempo, mas agora percebe que quer gerir os seus próprios projectos, sem estar integrada numa grande empresa, ou ter um chefe a quem tem de obedecer. O seu canal de YouTube, designado *Dare to DIY*, com 875k subscritores, permite-lhe chegar a centenas de milhares de pessoas por mês, com novas ideias, dicas, originalidade e muita criatividade. No Instagram, partilha um pouco mais da sua vida, com um público de 161k seguidores. Tem também um blog, com o mesmo nome (www.daretodiy.com), que faz parte da revista online *Grazia*. Colabora pontualmente com várias marcas em vídeos de YouTube, nas redes sociais e em projectos de comunicação, que lhe garantem confiança e procura por parte das marcas, e visibilidade no universo digital.

6. Mi pequena tribu (@mipequenatribu):

Belén Vázquez é a mãe por de trás do blog e Instagram *Mi Pequeña Tribu* (www.telva.com/blogs/mi-pequena-tribu). Sempre com a sua pequena tribu por perto, composta por 4 filhos, Belén é apaixonada pelo universo das crianças e gosta de o partilhar através do seu conteúdo. Tanto no blog como no Instagram, que já conta com 30,9k seguidores, podemos esperar ideias de decoração, trabalhos manuais, truques e muita inspiração para o dia-a-dia, sempre focado na vida familiar e nas coisas boas de ser mãe.

7. Belén Martí-Junco (@belenmartijunco):

Belén Martí-Junco foi directora geral da loja BelendSoph.com, e agora é CEO da CharHadas, a primeira rede social que existe em Espanha dedicada às mães. Para além disto, é fotografa e gosta de partilhar momentos do seu dia-a-dia com os seus 3 filhos e com o seu cão no Instagram, onde é seguida por 31,4k pessoas. Actividades de lazer, viagens, moda de criança e lifestyle é o tipo de conteúdo que Belén partilha, tendo quase sempre a sua família como protagonista.

8. Paula Morera (@mamatrendy):

Paula Morera é mãe de 3 filhos que servem de inspiração para o seu trabalho. Partilha fotografias dos mesmos, do seu quotidiano e as suas ideias no blog Mamá Trendy (stylelovely.com/mamatrendy), e no Instagram, que já conta com 37,8k seguidores. Como empreendedora que é, não se fica por aqui e fundou o stylelovely.com, a maior comunidade de blogs de moda e beleza em Espanha, e a marca Jaimolas, de roupa de criança.

9. Patricia Aguero (@kanauika):

*Patricia Aguero dedica-se às viagens, à fotografia e à ilustração nas redes sociais, tendo 20k seguidores no Instagram. Para além disto, escreveu um livro, intitulado *Octubre*, e é ilustradora na Mumablue, uma empresa que cria livros infantis personalizados.*

10. Esther (@estoreta):

Esther é amante de actividades handmade, arts&crafts e DIY, que vê como terapias. No seu blog (www.estoreta.com), partilha a sua aventura enquanto mãe da Valentina, sua filha. O mesmo conteúdo chega ao seu Instagram, em que as suas fotografias coloridas são vistas por 82,8k seguidores.

11. Jesús Terres (@nadaimporta):

Jesús Terres escreve artigos para revistas como *Condé Nast Traveler*, *GQ* e *Vanity Fair*. É director e fundador da agência digital *Lobo* e do projecto *Guía Hedonista* (valenciaplaza.com/guiahedonista). Partilha fotografias das suas viagens no seu Instagram, com 11,5k seguidores.

ANEXOS

Anexo nº 1: Tabela de planeamento semanal do projecto *Yorntubers*

Legenda:

Yorn Brand
Yorn Produto
FB/Zoe
Samy
FullSix

	Domingo	2ª	3ª	4ª	5ª	6ª	Sábado
09:00					Samy partilha vídeos unpublished com: - júri (enviando template de avaliação) - Yorn Brand		Preparação gravações EpN
10:00		Yorn Produto informa parceiros do EpN a Yorn Brand	Sonorização		Yorn Brand vê vídeos e pede correção à FullSix do que for preciso	Samy partilha votações (partilha com Júri)+ script atualizado do perguntas sobre vídeos	

11:00	Yorn Produto pede materiais patrocínio EpN	Reunião Status Samy, Vodafone, FullSix	Samy envia FB: - script final (passos, quem fala com quem, quem entrega o quê). Todos os momentos scriptados. - vídeos e indicações 3 Top + 3 Bottom (incluir momentos a destacar (com in e out) e ordem) - Perguntas confessorário	
12:00	FB/ZOE envia mash up bruto de filmagens para FullSix			
13:00			FB envia Yorn Brand conteúdo a validar com	Reunião pré-gravações EpN

			parceiros			
14:00		Yorn Brand envia Guião com estrutura fechada para FB			Yorn Produto dá validação dos conteúdos parceiros	
		FullSix envia Yorn Brand proposta Teaser EpN-1				
15:00	FullSix envia YornBrand proposta conteúdos (promo/teasers) + entrevista Guest para EpN	FullSix envia a Yorn Brand proposta de Descrição, título e thumb para EpN-1		FullSix partilha com Yorn Brand vídeos corrigidos		Gravações EpN
16:00	Samy recolhe vídeo e foto corpo inteiro do jurado convidado o EpN	Yorn Brand envia FB: - tema da semana e nome do convidado - necessidades para a vantagem e mecânica de apresentação - patrocinador e necessidade	ZOE e MAC comentam guião e FB envia Yorn Brand	Yorn Brand envia FB vídeo do desafio EpN	Yorn Brand aprova 3 Best & 3 Worst (Mash up)	

			des de materiais				
			FullSix implementa vídeo como privado				
17:00		FullSix envia Yorn Brand proposta alteração site para EpN-1	FB/ZOE entrega EpN-1	Yorn Brand partilha com FB teasers/conteúdo a filmar no EpN	Yorn Brand devolve vídeos retoca dos Sammy		
18:00		Offlin e EpN-1	On air EpN-1	Yorn Produto envia logo patrocínio Yorn Brand	On air Desafios EpN-1		
			FullSix organiza YT Yorn Ep-1 e lança site atualizado	Sammy partilha foto e vídeo de jurado convidado EpN com Vodafone Brand	FullSix faz Playlist vídeos		
19:00			Yorn Brand valida conteúdo The Guest e partilha com Sammy para validação/				

			estudo do jurado		
20:00					
21:00		Yorn Brand envia Script EpN revisto Samy			
22:00		Samy valida guião, envia a Yorn Brand e partilha Script com Júri (todos)			
23:00	Samy envia Script EpN para Yorn Brand		Concorrentes enviam desafios EpN-1	Samy recolhe votos do júri	

Anexo nº 2: “Briefing” do projecto do canal de YouTube do *FOX Comedy*

EMPRESA

FOX CHANNELS

MARCA

FOX COMEDY

BACKGROUND INFORMATION

Com o final do ano fiscal na FOX, eles estão a delinear estratégias e prioridades para o “novo ano” que agora começou. Uma delas vai ser o desafio que nos lançam: uma estratégia para a sua presença em YouTube!

O YouTube é uma plataforma na qual a FOX tem investido essencialmente em media, como mais um meio que utilizam para compor as campanhas digitais, quase sempre com bons resultados.

Tendo também usado numa ou outra campanha com micro-influenciadores, com resultados interessantes nalguns casos.

Do ponto de vista do conteúdo, a FOX tem a sua conta onde vai colocando algumas das promos e outros vídeos de campanhas, mas sentem que de certa forma estamos a subaproveitar esta plataforma, que está a ganhar cada vez mais tração e que está em constante transformação.

DESAFIO

Sendo a FOX uma marca que produz e distribui conteúdos audiovisuais faz todo o sentido que tenham uma presença forte e marcante no YouTube. Algo que neste momento isso não acontece.

O desafio inicial que nos lançam é para uma marca em específico: **FOX COMEDY**. Pela natureza e perfil do FOX COMEDY, acham que é o aquele canal com mais potencial para se implementar uma estratégia relevante em YouTube, que acrescente valor à nossa marca e à experiência digital dos seus fãs.

O que a FOX pretende é que delineamos uma estratégia para um ano (365 dias) activando humoristas portugueses para activar o canal FOX COMEDY. O que a marca irá valorizar na apreciação da proposta não será tanto o budget e a sua aplicação mas sim o conceito criativo e a mecânica de dinamização da plataforma.

O que eles pretendem é uma proposta da nossa visão estratégica de como vemos o canal de YouTube da Fox a ser dinamizadas e a viver daqui para a frente.

Sendo o YouTube um território fértil de influenciadores e micro-influenciadores e por sugestão da FOX este poderá ser, eventualmente, um caminho a explorar. Uma ideia que a FOX falou internamente foi por exemplo ter parcerias com alguns humoristas de YouTube, que tenham base de fãs minimamente sólidas, e dar-lhes espaço On-Air, nos breaks do canal (poderão também ser consideradas sinergias entre o YouTube e o canal de televisão). Sendo esta apenas uma ideia, não nos querendo limitar a estratégia vamos desenhar e a propor à FOX.

Atenção que este desafio é um pitch com outras duas agências: ARC - a agência digital que faz social media na FOX e MindShare, agência de meios internacional da FOX.

Aqui fica o link para a presença FOX em YouTube neste momento. Tem coisas dos vários canais/maras do portfólio FOX: <https://www.youtube.com/user/foxportugal/featured>

OBJECTIVO DA CAMPANHA

Aumentar fã base do canal de YouTube da Fox

Criação de novos conteúdos para o canal

Dinamizar o canal de YouTube

HISTÓRICO COM INFLUENCIADORES

Todo o canal de YouTube de Fox Portugal, está centrado em pequenos filmes de lançamentos ou campanhas, normalmente os mesmos spots que são usados em televisão.

Para além disto têm algumas pequenas campanhas mais antigas:

- This is Us #EuTambem, em que convidaram algumas celebridades a fazer testemunhos com o que se identificam na série This Is Us, dando o mote ao hashtag EuTambem. [Filipa Gomes](#), [Bruno Teixeira](#), [Susana Henriques](#).
- O Meu Papel, convidaram diferentes celebridades, a fazer videos sentimentais sobre o papel mais importante na vida de cada um: [Vanessa Fernandes](#), [Simone de Oliveira](#), [Gisela João](#), [José Avillez](#);
- Especificamente para Fox Comedy, em Novembro de 2016, a Fox fez uma campanha com humoristas em Portugal, em que se baseou em pequenos videos que giravam à volta do primeiro aniversário: [Nilton](#), [Guilherme Fonseca](#), [Marco Horácio](#), [Luísa Barbosa](#), [Raminhos](#), [Rita Camarneiro](#)

Acho que é interessante darem uma vista de olhos nos links em cima e em aquilo que eles fizeram até à data.

BUDGET

30K

TIMING

Proposta: 02 de Agosto

Go Live: asap (não há data específica)

Anexo nº 3: Excertos da proposta do projecto *Yorntubers*



Desafio *do* Projecto

YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Empresa/Marca:
Yorn / Vodafone• Histórico com Influenciadores:
Algumas experiências no final de 2017 e início de 2018 com YouTubers• Desafio:
Encontrar um ângulo e formato que permita a YORN / Vodafone capitalizar no fenómeno dos YouTubers enquanto principais prescritores da geração Z. Sem a necessidade de envolver por uma lógica de embaixadores que possa evoluir para uma estratégia de continuidade. | <ul style="list-style-type: none">• Plataforma(s):
Youtube (e plataformas de redes sociais associadas)• Budget:
n/a• Timing:
Setembro 2018 |
|---|---|



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samfund.

Objectivos *do* Projecto

YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE



Awareness

Capitalizar no fenómeno de reconhecimento e intera  o dos Youtubers e criadores de cont  do digital para amplificar o reconhecimento da marca Yorn junto dos target mais jovens.



Reach

Fazer chegar a marca Yorn (a primeira marca de telecomunica  es dedicada a -25) a 100% do seu target primário.



Posicionamento

Reforçar o posicionamento da marca Yorn como a primeira marca de telecomunica  es -25 em Portugal. Associar a marca ao Youtube e aos seus protagonistas capitalizando no fenómeno.



Esta apresenta  o reserva-se exclusivamente   partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores   marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanphood.

YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE



Target

Idade

Gera  o Z
(1990 até 2010)

G  nero

n/a

Interesses

Everything Digital
Tecnologia de comunica  o em geral
Entretenimento móvel e on demand
Youtube    a média de maior consumo

Classifica  o

"Digital natives";

Terr  rios Digitais

Youtube
Instagram Stories
Snapchat
Media Viral



Esta apresenta  o reserva-se exclusivamente   partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores   marca, deverá ser informada e autorizada pela Sanphood.



YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE

Youtube é o standing ground da Geração Z.

Para os nascidos entre 1990 e 2010 não existe televisão, existe apenas o "on demand", o "right now"... e o Youtube é o "go to place" que melhor lhes preenche todas essas necessidades. Youtube é todo o media-hub desta geração de atuais consumidores YORN e futuros consumidores Vodafone. É lá que vêm os snippets dos seus programas de televisão, é lá que ouvem a sua música, é lá que se criam e se destroem ídolos, é lá que se solidificam todas as tendências.

Os Youtubers são as novas Rock Stars.

Actuam no Rock in Rio. As suas sessões de autógrafos param o trânsito, os seus conteúdos atingem números que ultrapassam o número do milhão de visualizações num país que estatisticamente em 2011 colocara os portugueses entre os 10 e os 14 anos em menos de 600K.

Uma marca com um desafio de perceber que o potencial da plataforma está lá, mas também todos os perigos inerentes a uma associação enquanto embaixador de marca.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samphost.

YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE

Porquê fazer um Talent Show?

Project Runway, MasterChef, Ink Master, Face Off... para todas as profissões parece que existe no mundo um formato televisivo de sucesso comprovado que o transformam numa Talent Show.



É um formato testado e que funciona.

O formato é sempre o mesmo: um júri, semana a pós-semana vai eliminando um conjunto de candidatos em testes que comprovam o seu talento na profissão em causa. Até se chegar a uma grande final onde é declarado o grande vencedor e futuro nova estrela desse sector.

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samphost.



A Vantagem

Porque deve a Yorn fazer isto

O Manifesto WTF é hoje um vídeo perdido no Youtube com 5 anos e menos de 90.000 visualizações.

Para além do gap geracional, os seus protagonistas não são mais relevantes para a geração a que se propunham comunicar e o número de visualizações é um fracasso comparado com valores atualizados.

Um Talent Show , permitiria a Yorn ganhar o espaço geracional dos novos talentos, poder renovar os mesmos em cada série, associar-se a estrelas da plataforma periodicamente através de júris e convidados e ainda poder obrigar contratualmente as futuras estrelas a integrar os seus conteúdos numa network própria



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela Samflood.

A urgência

Porque o sector e o mercado estão atentos ao mesmo fenómeno

Embora ainda não estejam a utilizar o que deve ser uma forma de associação diferenciada e adaptada ao tempo e temática. A verdade é que o mercado está a tentar apoderar-se do território de comunicação.



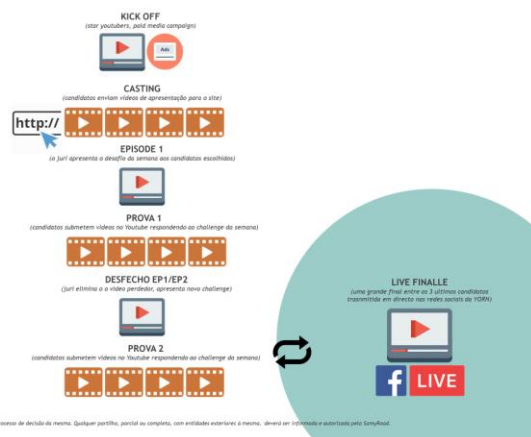
Como Funcio o formato do programa

O kick off é dado nas redes sociais da marca, com paid media e usando o juri como promotor do concurso. Estamos a procura do próximo grande talento do Youtube em Portugal.

Os vídeos de casting serão criados para um site próprio, até para podermos ter um formato de credência de direitos garantido. Depois de escolhido os candidatos, gravamos o primeiro Episódio. Durante o juri, é apresentado o primeiro conteúdo especial que dá o mote da prova. Os candidatos têm depois um período de 48h para publicar um vídeo no Youtube que responda ao desafio. No episódio seguinte é revelado no início quem ganhou e quem perdeu a prova. Quem perder é eliminado e deixa o concurso.

Nesse mesmo episódio é revelado mais um convidado e nova prova. Este processo repete-se até sobraarem 3 finalistas. A grande final é anunciada durante algum tempo e feita, em directo, nas redes sociais da marca onde será escolhida(o) o grande vencedor(a).

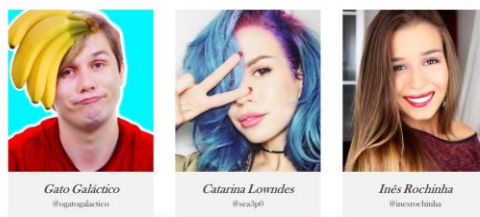
YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE



Esta apresentação reserva-se exclusivamente a partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sonypool.

Juri do Projecto

YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE



Esta apresentação reserva-se exclusivamente a partes interessadas no processo de decisão da marca. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à marca, deverá ser informada e autorizada pela Sonypool.



Uma oportunidade de capitalizar na imagem dos jurados em media de grande formato

As exemplo do que aconteceu no projecto Yorn Dancers, também aqui podemos capitalizar na imagem altamente reconhecida dos nossos jurados e protagonistas para dar cara à campanha logo na fase de castings.



O gateway perfeito para criar mancha no Youtube e meios digitais

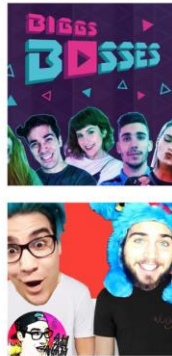
Scndo que este é um formato que existe principalmente no Youtube e meios digitais, e sendo eu os protagonistas dos mesmos são também eles caras com alto reconhecimento e interação, o lançamento e teasers dos diferentes episódios serão componentes de promoção perfeitos para este canal e onde podemos esperar excelentes resultados.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.

Capitalizar em shared media e no impacto do fenómeno

Obviamente que um dos grandes momentos de capitalização do sucesso do programa será no efeito de "shared media" e "user generated content" que o programa pode trazer. Este impacto é exponencial e de um valor em "earned media" para a marca que não podemos antever para já, mas que é expectável.



Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMusic.



Budget

13 episódios + 1 Live Final

Learn ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit

Gestão de Projecto: €78,400

• Produção Executiva - €38,400

• Gestão Executiva - €40,000

Manutenção Tecnológica: €58,800

• Tech Fee (Shoutboard) - €18,800

• Content Clipping and Monitoring - €40,000

Cachets & Copyright: €61,751

Produção: €193,049

• Set Up Costs - €12,217

• Despesas de Produção - €18,832

• Produção Série 13 Eps - €170,000

392k€

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMedia.

Budget

Produção

SETUP COSTS

• Direcção de Arte: Deco de Estúdio // Back Drop // Backlot/Mesa/Vitrin/Apliques

• Motion Design: Graphics (Genéticos, Orçânicos)

• Research

• Resumos de análises

• Casting/Jurados

• Despesas de Produção

• Iluminação (Setup de Iluminação)

• Produção de Assets: Trainers, Intro

12k€

Esta apresentação reserva-se exclusivamente às partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SonyMedia.

Budget

Produção

YOUTUBE SERIE 13 EPISODES

- Realizador
- Assistente de Realização
- Operadores de Imagem
- Assistente de Imagem
- Gallies
- Coordenador de Produção
- Assistente de Produção
- Driver + Viaturas
- Assistente
- Make Up Artist
- Hair Stylist
- Stylist
- Aluguer de Estúdio
- Catering
- Contractos
- Consultoria Jurídica
- Cameraman + Tripes + Kit de Lentes
- Kit de Iluminação
- Efectos
- Técnico de Som + Assistente
- Regie de Som
- Regie de Imagem Broadcast
- Coordenador de Pós-Produção/Realizador
- Edição de Som e Imagem
- Color Grading
- Masterização de Som
- Inserção de Grafismos

170k€



Esta apresentação reserva-se exclusivamente a partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SanyRoad.

Obrigado

// sanyroad.com/
// sanyforbrands.com

francisco@sanyroad.com
ruben@sanyforbrands.com
safia@sanyroad.com
carlota@sanyroad.com
mies@sanyroad.com

SANYROAD
YOUTUBE TALENT SHOW X YORN VODAFONE

Esta apresentação reserva-se exclusivamente a partes interessadas no processo de decisão da mesma. Qualquer partilha, parcial ou completa, com entidades exteriores à mesma, deverá ser informada e autorizada pela SanyRoad.

Anexo nº 4: Figura 1 – Logotipo da SamyRoad

